Références

Sylvie **Martin Vedrine**

INITIATION AU MARKETING

Éditions d'Organisation

Initiation au marketing

Chapitre I - INTRODUCTION

A - Définitions

Première définition : **AMA** (Americain Marketing Association) : le marketing est la mise en oeuvre des actions destinées à diriger le flux des marchandises ou des services vers le consommateur. (1960).

STANTON (Fundamentals in marketing, 5° édition, New York, 1981) : le marketing est la mise en oeuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, à promouvoir, et distribuer de façon rentable des produits ou des services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs.

KOTLER (pape du marketing) : l'optique du marketing sociétal est une orientation de gestion tournée vers le consommateur et vers le public en général, en tant que moyen permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités » (1989)

Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et/ou social.

Nouvelle définition de l'AMA (Americain Marketing Association) : le marketing est le processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels. (1985)

CAD :

- Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché
- Choisir les groupes et marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise,
- Offrir à un prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché
- Faire connaître et assurer la distribution de ces produits et solutions
- Atteindre les objectifs internes de l'entreprise

B - Evolution du marketing

1) Apparition du marketing : début du XXe siècle

- Economie de production de masse
- Offre < Demande
- Ecoulement du produit assuré. Il suffit de produire
- L'entreprise productrice domine le client
- Cette optique sous-entend une vision statique de l'entreprise.
- Marketing = rapprocher les produits du consommateur.
- L'entreprise a pour objectif de contrôler les coûts, ce qui se traduit par :
  - Priorité donnée à l'organisation
  - Entreprise introvertie
  - Domination des ingénieurs dans l'entreprise (pas ou peu de fonction commerciale- prise de commandes et suivi seulement administratif du client) - organisation centrée sur les ventes
  - Méfiance face à la concurrence
  - Organisation de type bureaucratique

2) Premier virage du marketing (pseudo-scientifique) années 50/60

- Economie de distribution (commercialisation du produit)

- Offre = Demande
- Rencontre consommateur/produit pas toujours homogène
- Il ne faut plus seulement savoir produire mais aussi savoir vendre, donc agir sur le marché: le vendeur domine.
- Le département commercial, s'il existe, doit vendre, sortir le produit de l'entreprise (apparition promotion des ventes, publicité, communication rudimentaire) mais il suffit de faire de la pub et le marché réagit.
- Le marketing devient une «science» (études de marchés).
- Le marketing opère alors selon 4 fonctions :
  - Observation, information
  - Aide à la décision,
  - Planification
  - Contrôle

3) Changements de l'environnement - Années 70

- Economie de marché
- Offre > Demande
- Il faut se battre contre une concurrence nombreuse (quantité et qualité)
- Le consommateur a le choix, donc il domine
- On cherche à segmenter le marché pour trouver des consommateurs plus homogènes et non encore détectés par la concurrence.
- Savoir produire et vendre ne suffisent plus. Il faut savoir communiquer pour s'adapter au marché, aux besoins des consommateurs
- L'optique marketing se traduit alors par:
  - Priorité donnée à la capacité d'adaptation
  - Entreprise extravertie

- Dans les années 70, un certain nombre de phénomènes ont vu le jour :
  - La densité du tissu industriel
  - Le cycle de production est plus long
  - Le cycle de vie des produits est plus court
  - Les consommateurs sont plus instruits
  - Le prix n'est plus la variable fondamentale de la demande.

4) Deuxième grand virage du marketing : Le marketing d'aujourd'hui depuis 76

- Economie d'environnement
- Offre > Demande
- L'entreprise est de plus en plus dépendante du milieu :environnement technique, économique, sociologique, psychosociologique, politique, légal
- Cet environnement est incertain et déstabilisé. L'entreprise ne peut que subir (disparition), gérer (gestion de marché, politique de suiveur) ou anticiper (politique de leader, elle fait le marché).

L'environnement économique a évolué

  - Rendements croissants.
  - Délocalisation et dématérialisation des firmes
  - Economie de l'information

L'environnement sociétal : postmoderne

Le terme «postmoderne» est né d'un courant artistique (79). Dans les

grandes lignes, le Postmodernisme correspond à un rejet de la modernité, de l'innovation, et de l'abstraction en art. La postmodernité se retrouve au travers de 3 grands principes :

- Baroquisation des comportements : individualisme et volontarisme - «Tribu»
- La décapitalisation sur le futur
- Le recours à l'éthique (Notamment l'écologie)

L'entreprise : nouvelle stratégie

- Règne de la compétitivité et de la compétence : les firmes recherchent un personnel de plus en plus complexe (Ultra-compétence).
- Veille, besoin permanent de lentreprise. Ce peut être une veille Spécifique (Technologique, Concurrentielle, Commerciale, Environnementale) ou une veille informelle (état d'esprit permanent de chaque agent de l'entreprise).
- Centralité des projets : L'âpreté de la concurrence Internationale (Allocation de ressources limitées) et la nécessité d'accélérer la vitesse d'adaptation ont contribué au développement de la gestion de projet.

Conclusion : le micro-marketing

Ainsi, outre le développement de marketings spécifiques, la marketing tel qu'on l'a connu jusque là devient un micro marketing, du fait de l'individualisation de la consommation et du développement de nouvelles techniques («Marketing Direct»).

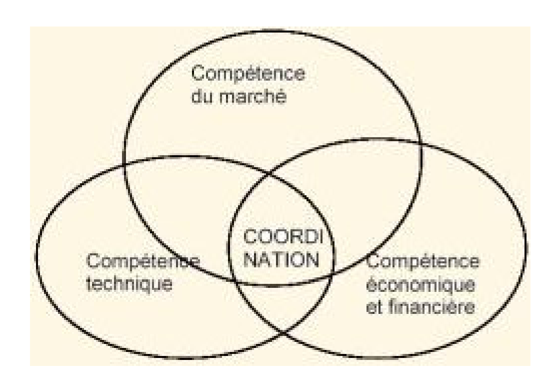
L'objectif est d'être le plus près possible du consommateur comme du

distributeur, avant, pendant et après, afin de suivre leurs comportements de plus en plus changeants et de plus en plus différenciés et de s'y adapter le plus vite possible.

C - Les conflits marketing / autres divisions

Tableau synoptique des conflits intervenants entre le département marketing et les autres		
Département	**Ses priorités**	**La priorité du marketing**
Recherche et développement	Recherche fondamentale. ? Qualité réelle ? Caractéristiques fonctionnelles.	Recherche appliquée, Qualité perçue, Caractéristiques commerciales.
Engineering et méthodes	Conception prévue longtemps à lavance, Peu de modèles, Composants standardisé l'avance,	Délai de conception réduit, Multiples modèles, Composants répondants aux exigences du client
Achats	Gamme de produits restreinte, Pièces standards, Prix du matériau, Lots économiques, Achat peu fréquent.	Gamme de produit étendue, Pièces à la demande, Qualité du matériau, Lots de sécurité pour éviter ruptures de stock, Achat immédiat selon les besoins des clients.
Production	Long délai de production, Nombreuses séries sur peu de modèles, Pas de modification des modèles, Commandes standards, Facilité de fabrication, Contrôle de qualité ordinaire.	Délai de production réduit, Petites séries sur de nombreux modèles, Fréquentes modifications des modèles, Commandes spéciales, Apparence esthétique, Contrôle de qualité sévère.
Finance	Principes stricts dengagement de dépenses, Budgets rigides, Prix couvrant les coûPrincipes	Arguments intuitifs pour justifier les dépenses, Budgets flexibles pour suivre l'évolution des besoins, Prix permettant un développement ultérieur du marché'évolution
Comptabilité	Transactions standard, Peu de relevés.	Condition et rabais, Nombreux relevés.
Crédit	Examen financier complet des clients, Faibles risques en matière de crédit, Conditions de crédit serrées, Procédures de recouvrement sévères.	Examen financier minimum des clients, Risques moyen en matière de crédit, Conditions de crédit faciles, Procédures de recouvrement souples.

D - Les 3 dimensions de la compétence marketing



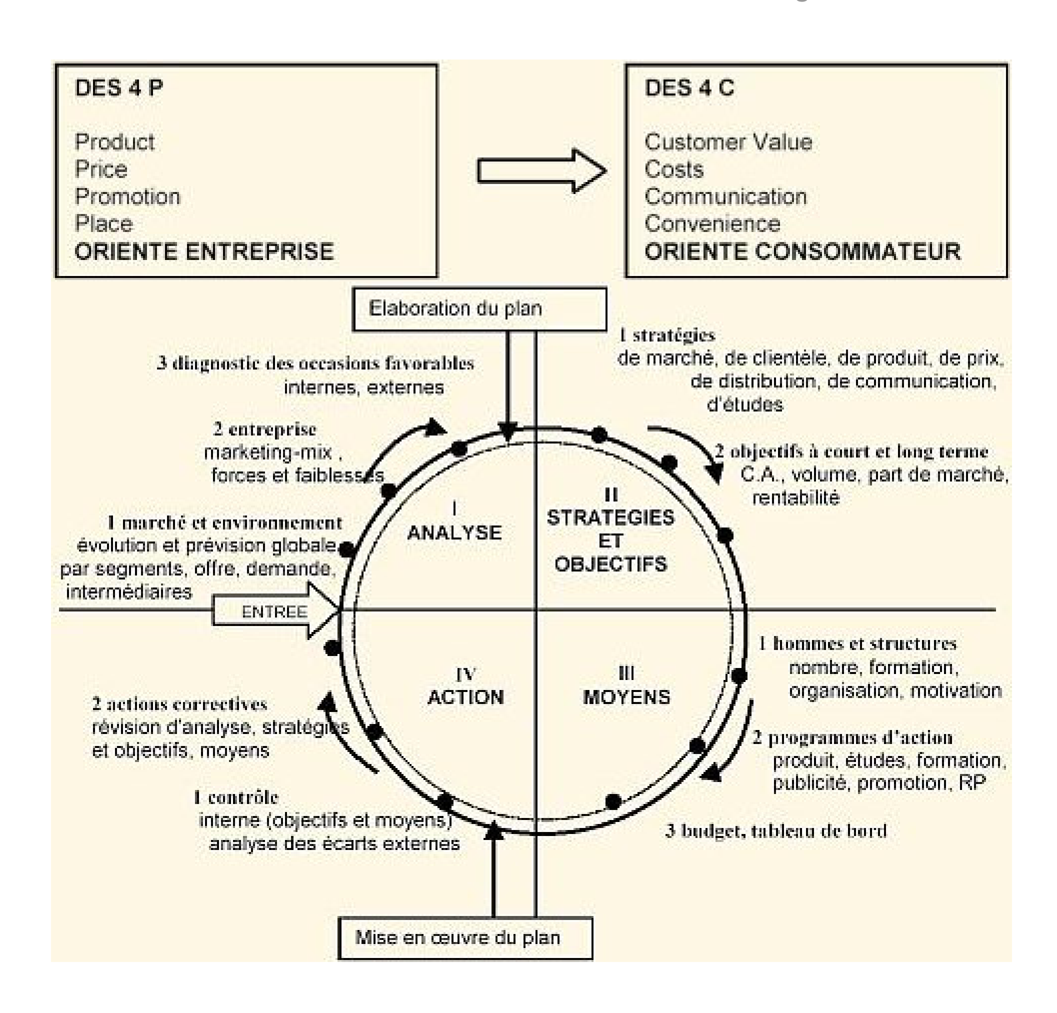
E - L'organisation des services de marketing

L'organisation peut-être par fonctions, par produits, par chef de produits, par régions, par marché.

F - Les limites du marketing

- Insatisfaction du consommateur
- Développement du mouvement consumérisme
- Intervention nécessaire des pouvoirs publics
- Position dominante des distributeurs

G - Le marketing-mix



Chapitre II - POLITIQUE DE PRODUIT

A - Concept de produit (caractéristique)

On peut définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné. (PETTIGREW.et TURGEON - DARMON)

Le produit peut-être tangible ou intangible, comme les services et être destiné au grand public (bien ou service de grande consommation) ou aux entreprises (marketing industriel, ou

marketing B to B). le produit peut également être une association, un club, un parti politique, un acteur de cinéma,....

1.Les dimensions fondamentales

Dimension produit/service

La différence entre les 2 passe par quatre critères: Le tangible, le stockage, la standardisation et la participation de l'acheteur au processus d'achat

Dimension psychologique et sociologique

Au-delà de ses caractéristiques, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels.

2.Les classifications des produits

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits.

Classification selon la durée de vie des produits

- Les biens durables
- Les périssables
- Les services

Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)

- Produits d'achat courant

- Produits d'achat réfléchi
- Produits de spécialité
- Produits non recherchés

Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels)

- Les matières premières et composants
- Les biens d'équipements
- Les fournitures et services

Classification par fréquence d'achat

- Biens banals
- Biens anomaux

Classification par degré de nouveauté: produits nouveaux, produits anciens
Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur.

3.Les nomenclatures

Une nomenclature est une liste ordonnée et exhaustive de produits. C'est un outil de classification des produits extrêmement précis. Les nomenclatures peuvent être d'origine

statistique, fiscale (celle des Douanes) ou encore professionnelle.

4.L'intervention des pouvoirs publics

Les pouvoirs publics sont intervenus pour préciser la notion de produit par le biais de la dénomination de vente => cadre juridique

La **dénomination de vente** a pour objet de décrire le produit. Cette description doit être suffisamment précise pour permettre à un acheteur de distinguer le produit d'autres produits avec lesquels il pourrait être confondu. La dénomination retenue par l'entreprise pour son produit doit répondre à des règles strictes.

Des dispositions visent à renforcer la protection des produits et à essayer de limiter les imitations et contrefaçons en tout genre. Quand un produit est protégé, ses caractéristiques, ses signes distinctifs sont déposés à titre de marque, brevet, dessin, modèle ou droits d'auteur. En cas de copie, le titulaire de ces droits pourra agir en justice pour contrefaçon.

La marque peut être protégée dans son pays d'origine (normalement pour 10 ans indéfiniment renouvelable) et en Europe (l'Office des Marques de l'Union Européenne). Sur le plan International existe un organisme de la propriété industrielle à Genève (ONU).

B - Gamme de produit

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix (Kotler et Dubois, Marketing Management)

La gamme est divisée en **lignes** appelées aussi **familles**, ensemble

cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en **produits** présentés en **référence** ou **assortiment** d'un catalogue.

1.Dimension de la gamme

- Largeur de la gamme= nombre de produits réellement différents (lignes)
- Profondeur de la gamme= nombre de produits répondant à des besoins similaires
- Longueur, étendue de la gamme= ensemble des produits de toutes les lignes

Ex :La gamme des produits l'Oréal en grande distribution

Largeur : ligne	**soins**		**Maquillage**		**shampooings**		**solaires**	
	Haut de gamme	**Bas de gamme**	**Haut de gamme**	**Bas de gamme**	**Haut de gamme**	**Bas de gamme**	**Haut de gamme**	**Bas de gamme**
Profondeur produits	De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant		Fond de teint Fard Eye liner Rouge lèvres Ricil		Lavages fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés		Ecran total Indice 15 Indice 8 Indice 2 Enfants	

2.Les fonctions d'une gamme : leur rôle point de vue rentabilité

- Fonction de rentabilité. permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels
- Fonction de développement : donnera des profits dans 2 ou 3 ans
- Fonction d'image : Crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige
- Fonction d'avenir : Anticipe ce que sera le marché. N'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat

- Fonction de défense: bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent.
- Fonction obligation: segment présent car le client le demande. On doit donc le fournir
- Fonction de bonne gestion : ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

La pratique montre souvent que l'on trouve une 8ème catégorie, irrationnelle, correspondant à des motivations internes à la société: la fonction de sentiment.

3.Gamme courte / gamme longue : avantages / inconvénients

	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	▪ Meilleure connaissance : concentration des efforts sur 1 seul segment ▪ Allégement des stocks ▪ Gestion plus simple ▪ Meilleure marge d'exploitation soit en se concentrant sur un segment à haut revenu (prix élevé), soit en pratiquant l'économie d'échelle par un effet dit de série, concentré sur quelques produits (production de masse)	▪ Risque financier plus important ▪ Risque d'infidélité de la clientèle pour certains segments non touchés
Gamme longue	▪ Couverture et satisfaction d'un nombre important de segments de marché ▪ Dispersion des risques entre un plus grand nombre de produit/segment ▪ Plus grande souplesse de gestion des marchés	▪ Accroissement des coûts de production ▪ Alourdissement des stocks ▪ Gestion plus lourde/ segment

4. Stratégie de gamme

Rôle de la gamme dans la politique marketing

- Rôle d'attraction : Attirer de nouveaux consommateurs du produit/de la marque
- Rôle de leader : Rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleures parts de marché
- Un rôle de transition : Transition entre une famille vieillissante et une nouvelle pas encore prête ou, transition entre une technologie en cours de banalisation et une technologie innovante pour laquelle le marché n'est pas encore prêt ou entre deux cycles d'un produit à ventes saisonnière.
- Rôle tactique : gêner la concurrence.

Stratégie de gamme

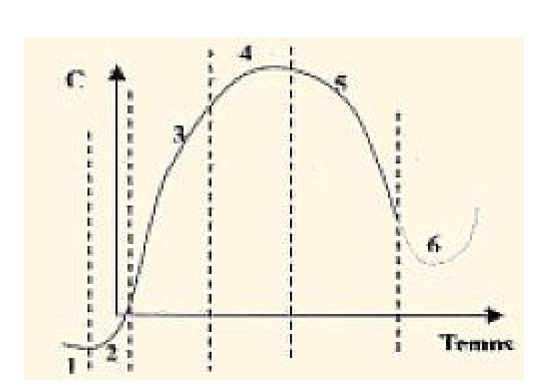
- Une marque par produit : un produit haut de gamme porte un nom et un produit bas de gamme un autre.
- Une marque par ligne : Tous les produits d'1 même ligne portent le même nom
- Une marque unique désigne tous les produits de la société même s'il s'agit de produits totalement différents La marque sert de vecteur de réputation.

Stratégie d'évolution d'une gamme

- Extension : Elargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles (Mercedes classe A) ou-références (shampooings cheveux gras)
- Modernisation : Adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer)
- Réduction : Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation
- Rajeunissement

C - Le cycle de vie du produit

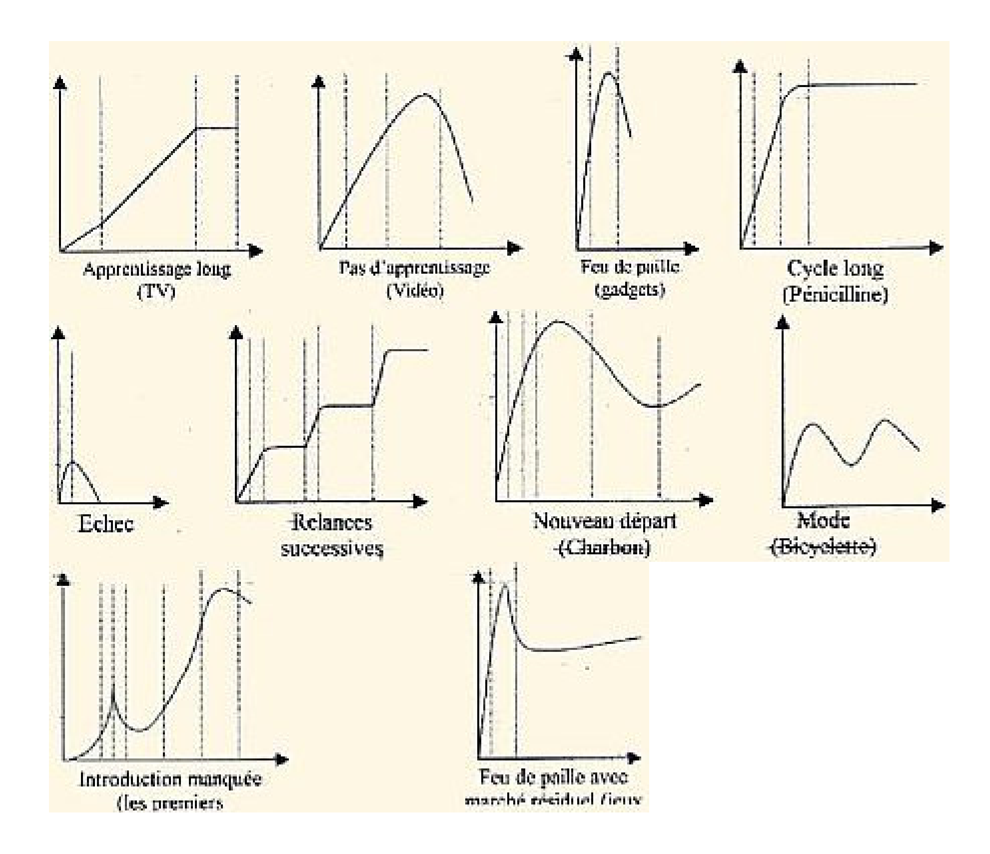
Le produit présente des analogies avec un être vivant. C'est J. Dean, en 1950, qui a eu l'idée de distinguer 4 grandes phases dans la vie d'un produit le lancement ou introduction, la croissance, la maturité et une phase de déclin.



	Phase 2 LANCEMENT	Phase 3a CROISSANCE 1	Phase 3b CROISSANCE 2	Phase 4 MATURITE	Phase 5 DECLIN
Environnement	Croissance lente de la demande , Courbe des profits négative, Coût de production et de lancement importants, recettes faibles, volume de production faible.	Pénétration massive du produit sur le marché, Croissance à taux croissant, Courbe des profits également, apparition de la concurrence	Croissance à taux décroissant Concurrence se concentre	Ventes ralentissent Taux de croissance presque nul Les Pdm sont +/- importantes Courbe des profits est maximale	Ventes diminuent Certains concurrents disparaissent

Principaux objectifs stratégiques	Développer la demande globale	Développer la demande préférentielle de marque	Créer une fidélité à la marque	Maintenir la fidélité	Cesser le produit ou le relancer sous une nouvelle formule
Produit	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit	On produit en grande série, voire on étend la gamme Améliorer le produit	Fréquents changements de modèles, Réduction gamme	Le marché se segmente. Il faut modifier le produit pour se démarquer	Réduire les gammes
Prix	après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, on fixe le prix de revient	Tendance à la baisse des prix	Tendance à la baisse Concurrence prix	Les prix baissent du fait de la forte concurrence	les prix baissent encore afin d'écouler les stocks
Distribution	limité (on met le produit en place) po de promotion aggressive	On étend la distribution	Intensive et extensive Réduction des marges SAV important	distribution sélective, réduction	la distribution redevient sélective et spécialisée
Communication	Le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias	La communication a un rôle informatif et persuasif pour créer une préféence de marque	Fidélité à la marque	Fidéliser + augmenter le taux d'utilisation par les actions promotionnelles	Se limite aux promotions pour l'écoulement des stocks

Il est bien évidemment difficile de déterminer exactement le cycle de vie d'un produit. Ceci dépend à la fois du produit et du marché sur lequel il se trouve. Il faut aussi différencier la durée de vie d'un produit de sa durabilité.



D - Nouveaux produits

Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché. Cependant les produits vraiment nouveaux sont rares. Ce qui est plus fréquent ce sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau posionnement.
Selon la cabinet Booz Alen et Hamilton, il existe 6 types de nouveaux produits dans une stratégie de gamme :

- Les produits entièrement nouveaux
- Les nouvelles marques
- Les extensions de gamme
- Les améliorations de produits
- Les repositionnements
- Les nouveaux produits moins chers
- **Succès/ échecs**

Facteurs d'échecs	0. Etudes insuffisantes, positionnement pauvre 1. Marché pas prêt, changeant

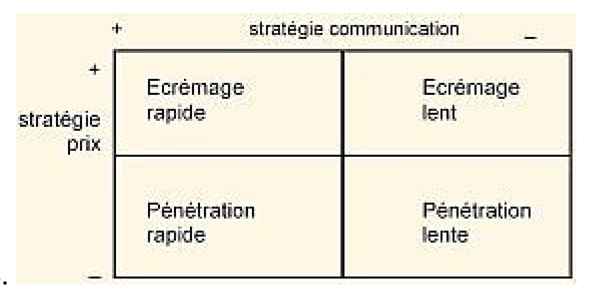
	2. Distribution inadéquat, non motivée 3. Réponse de la concurrence 4. Produits ne répondant pas à un besoin réel ou pas unique 5. Moyens financiers insuffisants, Capacités de l'entreprise, pb organisation 6. Technologie mal maîtrisée, manque de qualité 7. Erreur dans le marchéage du produit 8. Segment de marché trop petit 9. Avantage sur le concurrent non marqué
Facteurs de succès	10. Produit présentant une originalité perçue par le consommateur comme un avantage certain face à la concurrence 11. Marché mûr pour l'innovation 12. Maîtrise technologique de la fabrication 13. Marchéage cohérent et adapté à la demande du client

1.Les stratégies de lancement

Elles sont fonction du degré de nouveauté du produit.

Le produit est entièrement nouveau

L'entreprise a assumé la recherche, la mise au point du produit, elle a en fait pris tous les risques. En cas de succès, elle s'efforce de bénéficier au maximum de la «prime au premier» en recherchant la réalisation rapide de bénéfices élevés.



Le produit est nouveau uniquement pour l'entreprise

Une entreprise peut décider de proposer un produit nouveau pour elle, alors qu'il existe déjà sur le marché, en quelque sorte elle «prend le train en marche». Ce type de

stratégie est parfois qualifiée de «me too». En prenant en compte la position du produit dans son cycle de vie au moment du lancement, trois stratégies sont concevables.

- *Le produit est en phase de croissance.*
  Les ventes du produit connaissent un taux de croissance élevé. Généralement, l'entreprise s'efforce d'apporter des améliorations à son produit, par rapport «au pionnier».
- *Le produit est en phase de maturité.*
  Les ventes sont à leur niveau maximal, mais elles cessent de progresser. L'entreprise se doit de trouver un avantage concurrentiel ou de nouveaux débouchés.
- *Le produit est en phase de déclin.*
  Une stratégie consiste à commercialiser le produit quand les autres commencent à se retirer du marché. La concurrence est moins vive.

2. Stratégies de marques

"La marque est un nom. un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence."

- **Fonction de la marque**
  0. Pour l'entreprise:
     Communiquer une image au public, moyen de positionnement
     Différencier le produit de la concurrence

Communiquer une image de l'entreprise (sérieux, qualité, prix garantie,...)

1. Pour le consommateur

   Facilite l'identification du produit (surtout en libre service)

   Apporte une garantie de qualité (sécurise)

   Communique un style de vie, une image (BMW)

- **Avantages du nom de marque pour le consommateur**

0. Pour l'entreprise:

   Il véhicule les caractéristiques du produit

   Il est facile à prononcer, à reconnaître et à retenir...

   Il est distinctif

   Il peut être utilisé même si d'autres s'ajoutent à la ligne actuelle

   Il est facilement prononçable dans différentes langues et a la même signification culturelle.

   S'adapter facilement à l'utilisation des autres variables du mix communication;

   Et enfin, ne pas se prêter à de mauvais jeux de mots.

   Il peut faire l'objet d'un enregistrement (dépôt des marques de commerce)

1. Pour le consommateur

   Possibilité d'identification immédiate en cas de ré-achat,

   Garantie dans la qualité constante,

   Valorisation

- **Types de sensibilité du consommateur à la marque**

0. Changement systématique de marque (versatilité): la marque n'a aucune importance ce qui ne signifie pas que les caractéristiques du produit n'en ont pas. Panachage entre un petit nombre de marques : le choix se fait entre quelques marques, parfois après un premier choix établi sur les critères du produit (c'est le cas de modèles très semblables dans l'électroménager, HiFi/Vidéo,...)
1. Achat de la même marque en permanence : Ou on se simplifie la vie en rachetant le même produit, ou on peut être fidèle à une marque après un premier essai positif.

=> CAPITAL MARQUE qui apporte une DIFFERENCIATION PRIX

- **Etudes du nom de marque**

Pour analyser si nous avons choisi un bon nom de marque, il faut se poser quelques questions:

0. Est-il facile à prononcer? On prend un échantillon représentatif de l'univers cible, et on lui demande de lire, de prononcer le nom. On note les difficultés.
1. Ne suggère-t-il pas des associations défavorables ?
2. S'harmonise-t-il avec le produit et son positionnement? On pose la question suivante à un échantillon: «Quand je dis le mot XXX, à quoi pensez-vous?»
3. Présenter-t-il des risques de confusion avec un autre nom?
4. On peut demander à l'échantillon d'attribuer des produits aux noms de marque, ainsi que des noms de marque aux produits

- **Protection de la marque**

  Voir plus haut (concept de produit / intervention des pouvoirs publics)

- **Stratégies des marques**

Stratégies de marques des producteurs	Stratégies de marques des distributeurs
1 marque produit : chaque produit est vendu sous une marque différente (Unilever et Omo, Skip. Coral)	**Produit générique** : (marque drapeau) créer par Carrefour en 1976. L'emballage n'a pas de marque (produit blanc)
1 marque ligne : avoir une marque par ligne de produit : (Lexus-Toyota)	**Marque enseigne** : un signe distinctif de l'enseigne permet de reconnaître le produit (Auchan, Cactus, Match)
1 marque gamme : les produits destinés au même marché sont vendus sous le même nom (Dove savon, gels douches, shampooings)	
1 marque ombrelle : consiste à attribuer une même marque à des produits différents sur des marchés différents	**Marque spécifique** : le distributeur créé une marque qui lui est propre (First Line de Carrefour)
1 marque caution : à une marque propre est ajoutée la caution d'une grande marque . Liée à plusieurs gammes	
Une griffe	**Contremarque** : imitation d'une marque de fabricant leader sur le marché dans le but de créer une confusion dans l'esprit des gens (Bengali/Benga, Clair/Cif, Microline/Studioline, Koenenberg/Kronembourg)
Marque distributeur : produire pour le distributeur (sans marque ou marque distributeur)	
Sans marque : produire des matières premières	

MARQUE \ CATEGORIE DE PRODUIT	existe	nouvelle
existe	extension de gamme	extension de marque
nouvelle	marques multiples	marques nouvelles

F - Positionnement

Le positionnement est la conception d'un produit,/ service et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.

Cet avantage concurrentiel ne pourra exister que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste, et rentable.

PRODUIT	**SERVICES**	**PERSONNEL**	**POINT DE VENTE**	**IMAGE**
Fonctionnalité Performance Conformité Durabilité Fiabilité Réparabilité Style design	Délais Installation Formation Conseil Réparation Autres services (cartes fidélité, clubs,...)	Compétence Courtoisie Crédibilité Fiabilité Serviabilité Communication	Couverture Expertise Performance Accueil Cadre et ambiance	Symboles Médias Atmosphères Evénements notoriété

1.Méthodologie du positionnement

0. Analyse de la concurrence
1. Etablissement d'une carte conceptuelle de positionnement
2. Détermination des espaces libres
3. Choix d'un positionnement spécifique pour le produit (fonction des caractéristiques de ce produit, des objectifs, et du potentiel du marché)
4. Mise en place du positionnement

2.Stratégie du positionnement

Stratégie	Contenu et exemples
Stratégie d'imitation	Occupation de la même place q'un produit concurrent (produit «me too»). Stratégie applicable aux PGC (huile. nettoyant ménager....) Le risque réside ici dans la comparaison entre la force de notoriété de la marque imitée et la notre.
Stratégie de différenciation	Adaptation d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciati,on les caractéristiques du produit (la caractéristique la plus concurrentielle servira la
Stratégie de niche (ou créneau)	Choix d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation représentant un faible potentiel de marché mais inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente. Bien pour les PME
Stratégie d'innovation	Lancement d'un produit dur un segment de marché afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents

○

G - Conditionnement et services

1.L'emballage et le conditionnement

a)Fonctions de l'emballage

- Fonctions techniques : contenir le produit, protéger le produit (contre le froid, la lumière, le vol), assurer une bonne conservation du produit, faciliter le transport.
- Fonctions marketing : alerte (attirer le consommateur), attribution (identifier le produit ou la marque), Information (mentions légales et complémentaires, service (faciliter l'utilisation), positionnement (véhiculer une image).

b) Notions autour du conditionnement

- Le contenant: bouteille, boîte, flacon, sac,... Tout doit être pris en compte : la matériau du contenant (verre , bois, carton, plastique,...), son design (rond, carré,...), le format (volume ou poids), le mode d'ouverture et de prise en mains (bouchon, bec verseur, poignée,...)
- Le décor du contenant C'est la première chose que le consommateur voit dans les linéaires du supermarché.
- Le surconditionnement A l'unité ou pour regrouper plusieurs contenant d'un même produit, il servait au départ à protéger les emballages lors de leur transport et à réaliser des économies de manutentions. Il sert aujourd'hui de plus en plus comme un réelle emballage que l'on retrouve dans le rayons du supermarché, qui facilite la vente en grande quantité.

c) Quelques aspects techniques liés à l'emballage

Pour réussir un bon emballage (en plus du talent graphique), il faut:

- Données sur le produit Nature du produit, volume, forme, faiblesses (se casser, se plier, se détacher,...), forces (charges, pression,...), influence climatique (humidité, corrosion, changement de température,...),...
- Données sur le transport Type (route, rail,...), forme du transport (vrac, palette,...), durée de stockage, facilités de manutention, (dé)chargement,...

- Aléas physiques (distribution) : Etudier les réactions possibles aux chocs verticaux, horizontaux, au repos (après le choc), réactions également aux vibrations, aux compressions, aux déformations, ...
- Aléas climatiques (distribution) : Il ne faut rien omettre, que ce soit la chaleur, le froid, la pression, la lumière, l'eau propre, l'eau en vapeur, la poussière,...
- Autres contraintes de la distribution Insectes ou rongeurs, contamination avec d'autres produits,...

○

2 .L'étiquette

Elle a pour rôle :

0. Rôle légal: mentions obligatoires (dénomination de vente, nom du fabricant, quantité, origine du produit, composition du produit, traitements subis, date limite de vente pour les produits périssables), marquage du prix (affichage prix TTC en rayon et vitrine, prix au litre ou au kg pour les produits de grande consommation)
1. Rôle dans la gestion du point de vente : suivi des stock (codes barres), analyse des ventes par article et par rayon, mesure de la démarque inconnue
2. Rôle de communication et d'information : informer (mode d'emploi et mentions obligatoires), promouvoir ,le produit (identifie celui-ci dans le rayon), communique le message publicitaire et promotionnel.

3.Label

Il s'agit simplement d'un signe distinctif qui est censé apporter une garantie supplémentaire au consommateur par rapport à la marque (WOOLMARK).

4.La qualité

Dans un environnement économique difficile, la qualité du produit est une source d'avantage concurrentiel déterminante, voire un passage obligé pour assurer la survie de l'entreprise. Le concept de qualité.

a)Définition

L'AFNOR (Association française pour la normalisation) définit la qualité « comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites» (norme NF X 50-120-1987). La qualité d?un produit est donc son aptitude à satisfaire un besoin.

b)Mesure de la qualité

- Une notion relative : la satisfaction que l'on retire de l'utilisation d'un produit est propre à chaque individu,
- La qualité économique : C'est le degré de satisfaction que le consommateur attend du produit ou du service, compte tenu du prix payé pour l'acquérir (rapport qualité/prix).
- La qualité et le consommateur : Le consommateur n'achète pas de la qualité dans l'absolu, mais la réponse à un besoin et il manifestera sa

satisfaction en renouvelant l'acte d'achat à l'identique = réachat

- La qualité et l'entreprise :La démarche qualité consiste à concevoir, produire et commercialiser le produit qui répond précisément aux attentes des clients, de façon à éviter une situation de non-conformité soit par défaut (sous-qualité), soit par excès (sur-qualité).

c)Les signes de la qualité

- Les labels agricoles. : Ils attestent qu'un produit agricole possède un ensemble de caractéristiques spécifiques, préalablement fixées dans un cahier des charges.
- L'agriculture biologique : Elle atteste que les produits ont été élaborés sans recours à des produits chimiques de synthèse et avec des méthodes de reproduction particulières qui prennent en compte la protection de l'environnement et des animaux.
- Les marques de conformité aux normes : Ce sont des certificats de qualification attestant qu'un produit est conforme aux normes homologuées et fabriqué selon des critères de qualité régulièrement contrôlés.

d)La démarche générale

- La réduction des coûts : La non-qualité, interne et externe, génère deux types de coûts supplémentaires : des coûts comptables (rebuts, retour de livraison, retard,...) et des coûts commerciaux (détérioration d'image, réclamation, procès, perte de clientèle, de parts de marché). La démarche qualité est, en ce sens, un des facteurs de gains de productivité.
    - Le respect de la législation en matière de produit
    - La réponse aux attentes du marché En réduisant les défauts, on obtient une meilleure satisfaction des clients

- Le renforcement de l'identité de l'entreprise Ce projet mobilise le personnel à tous les niveaux

La démarche de certification

Une démarche certification se déroule en plusieurs étapes

- Analyse de l'existant afin de vérifier la conformité des produits et/ou des processus de fabrication aux exigences de la norme.
- Eventuellement, mise au niveau des normes.
- Dépôt d'une demande de certification
- Réalisation d'un audit de validation (audit à blanc)
- Examen du rapport d'audit par le comité de certification
- Attribution de la certification ISO
- Audit annuel de contrôle.

- Renouvellement du certificat d'opportunité.

Le principe de qualité totale

La qualité totale ne s'arrête pas à l'obtention de la certification, elle va plus loin. Il s'agit d'une démarche globale par laquelle l'entreprise met tout en oeuvre pour satisfaire ses clients en qualité, en coût et en délais, grâce à la maîtrise des processus de production et de commercialisation des produits et à l'implication des hommes.

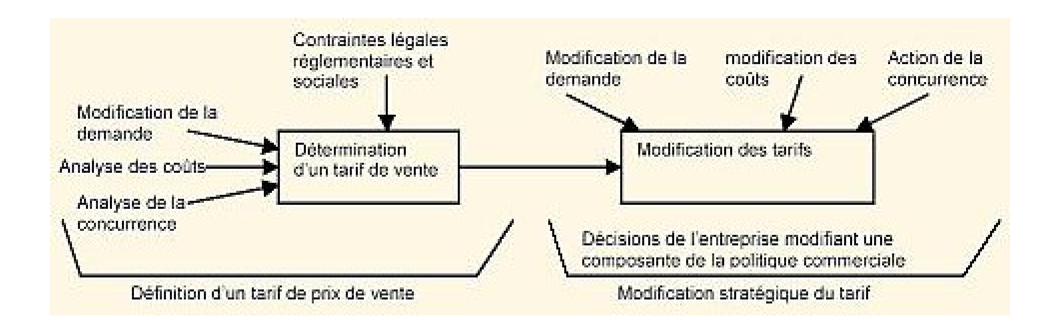
Parmi les méthodes les plus connues, on peut citer : La «méthode des 5 zéros» (zéro panne, zéro délai, zéro stock, zéro papier, zéro défaut), La «méthode des 5 S» (Sein (débarrasser), Seiton (ranger), Seiso (nettoyer), Seiketsu (tenir en ordre), Shitsuke (respecter les règles)), Les cercles de qualité, Le benchmarking.

Chapitre III - LA POLITIQUE DE PRIX

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.

La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme : coût/demande/concurrence et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

La fixation du prix peut-être présentée par le schéma ci-après



A - La fixation des prix

Le problème de la fixation des prix se pose dans les entreprises dans des circonstances multiples. On peut en dégager 7:

1. Lancement d'un produit nouveau,
2. Lancement sur un nouveau canal de distribution,
3. Lancement sur un nouveau marché,
4. Quand le produit existant franchi une étape dans son cycle de vie,
5. Quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu'on veut attaquer la concurrence
6. Quand les conditions économiques générales changent,
7. Quand les conditions de fixation du prix de revient du produit se modifient

B - Objectifs de la fixation des prix

1.Objectif de profit / rentabilité

Rentabilité	= (prix unitaire X produit vendu) - (coût unitaire X produit vendu)
	= (100 X 10.000) - (80 X 10.000) = 1.000.000 - 800.000
	= 200.000 = chiffres d'affaires - prix coûtant total

2.Objectif de volume de vente / de pénétration

Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de

pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence. Il sera fonction de l'élasticité de la demande par rapport aux prix. On veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.

3.Objectif d'image

4.Objectif d'écrémage

Le prix est très élevé et la cible (segment limité à haut pouvoir d'achat) est prête à le payer (Mercedes). Le plafond sera représentatif à la fois de la qualité et de la notoriété. A long terme il sera important d'avoir un avantage concurrentiel perçu et décisif (innovations)

5.Objectif de survie

La concurrence est impitoyable, la baisse des prix est du à la guerre au sein du secteur, et elle devrait pouvoir permettre à l'entreprise de survivre.

6.Objectif d'alignement sur la concurrence

On fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel (lessives).

7.Objectif de part de marché

Pour renforcer sa position concurrentielle

8.Objectif de gamme

On pratique une politique de prix d'appel pour un article de la gamme. Il faut veiller à la cohérence des prix pour l'ensemble de la gamme et faire attention au cannibalisme des produits d'une même gamme.

C - Facteurs et contraintes lors d'une fixation de prix

1.Les régimes de réglementation des prix

Différents régimes existent, comme:

- Le blocage des prix pur et dur
- Le régime de taxation des prix: l'objectif est de limiter l'augmentation des prix
- Les régimes de liberté conventionnelle: les prix sont libres mais surveillés.

2.Les mesures contre les pratiques anti-concurrentielles

- La lutte contre les ententes et les abus de position dominante
- La lutte contre les prix minima à des revendeurs
- L'interdiction des pratiques discriminatoires de vente
- L'interdiction de prix abusivement bas et de la vente à perte (sauf liquidation)

3.Autres

- Les groupes sociaux de pression : pression exercée par les unions de consommateurs reconnues comme groupes à part entier en Europe.
- Les prix pratiqués sur le marché : concurrence, produits de substitution
- Les contraintes de production (coût de revient) et de commercialisation,
- Le type de produit : nature, positionnement, cycle de vie
- Les prix selon les canaux de distribution
- Le consommateur : élasticité de la demande/prix, pouvoir d'achat,...
- La conjoncture économique

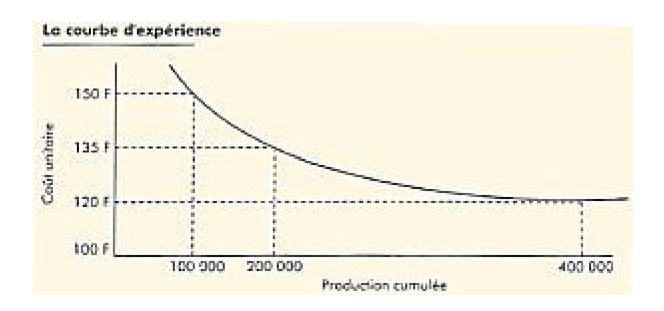
D - Les méthodes de détermination des prix

1.Les méthodes à partir des coûts

Avant de définir le prix d'un produit il faut en connaître le coût. On déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice.

a)Le prix de revient complet plus la marge ou taux de marque

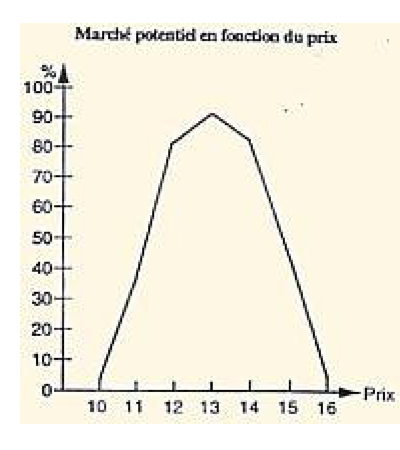
Prix de vente = coût de revient + marge



Prix achat	Prix vente	Marge brute	Marge brute /prix de vente	Taux de marque
10	30	20	67%	Prix achat X 3

b)Le calcul du point mort (point d'équilibre)

On cherche l'équilibre entre les recettes et les coûts. Il faut donc atteindre une certaine quantité de produits vendus. Ce volume nécessaire pour atteindre le point mort ira néanmoins en diminuant (courbe d'expérience).



La théorie de la courbe d'expérience représente l'évolution des coûts unitaires par rapport à la production cumulée (l'expérience)

c) La fixation par l'aval ou « coût cible »

On fixe ici un prix acceptable pour le marché puis on détermine le coût de fabrication afin de ne pas dépasser le prix-cible majoré de la marge.

2.Le prix de vente déterminé par rapport à l'offre

L'entreprise prend en compte le prix pratiqué par la

concurrence : c'est le prix du marché. La fixation du prix est fonction de :

- la structure du marché (monopolistique, concurrentielle,..),
- la place de l'entreprise sur son marché (leader, suiveur,...),
- la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix).

3.La fixation des Prix par rapport à la demande

Théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport aux prix.

$$\frac{\text{\% variation de la demande}}{\text{\% variation des prix}} = \frac{\dfrac{\text{Quantité vendue au prix P1} - \text{Demande au prix P0}}{\text{Demande au prix P0}}}{\dfrac{\text{P1} - \text{P0}}{\text{P0}}}$$

La demande peut être très élastique (e > 1) ou inélastique (e < 1)

Il faut aussi tenir compte d'autres phénomènes comme le snobisme (effet VEBLEN), l'effet GIFFEN, ou le fait que la variation de la demande d'un produit A puisse dépendre de la variation de prix d'un produit B
Cependant le client peut se méfier des produits trop bon marché et ne pas acheter s'il craint pour la qualité. Il est donc intéressant de savoir quel prix maximum et quel prix minimum le client est prêt à payer.

a)Le prix de soumission

Dans le marketing industriels, surtout pour les biens

d'équipements et les services, il peut il y avoir un appel d'offre pour des achats non répétitifs.

b)Le prix psychologique

Le consommateur préférera acheter un produit à 1.999 Luf qu'à 2.000 Luf. Le produit ce situera, dans son esprit, dans la catégorie des 1.000 Luf et non des 2.000 Luf. Quid avec l'euro ?

E - Les stratégies de prix (voir aussi les objectifs)

1.Stratégie et qualité

	PRIX			
		Elevée	**Moyenne**	**Basse**
QUALITE	**Elevée**	Stratégie du luxe	Stratégie du rapport qualité-prix supérieur	Stratégie du cadeau
	Moyenne	Stratégie de supprime	Stratégie du milieu de gamme	Stratégie du bon rapport qualité-prix
	Basse	Stratégie d'exploitation	Stratégie de la fausse économie	Stratégie d'économie

2.Stratégies lors du lancement du produit (voir objectifs)

- Stratégie d'écrémage
- Stratégie de pénétration
- Stratégie d'alignement sur la concurrence

3.Stratégies au cours de la vie d'un produit

Hausse ou baisse de prix

	Raisons de l'utiliser	Avantages recherchés
Hausse de prix	▪ Hausse des coûts ▪ Augmentation de la demande ▪ Repositionnement du produit (vers le haut)	Augmentation de la rentabilité
Baisse de prix	▪ Baisse des coûts ▪ Baisse des prix d'un concurrent ▪ Avance d'un concurrent ▪ Elimination d'un concurrent ▪ Repositionnement du produit	Augmenter la Pdm Augmenter le volume des ventes

Prix différenciés / gamme

L'entreprise offre des prix différents à ces cibles de clients pour :

- Accroître le CA et la rentabilité
- Toucher de nouvelles cibles
- Réguler la demande
- Maîtriser les coûts
- Lutter contre la concurrence

Ces différents prix peuvent être établis en fonction:

- Du produit : offre de produits légèrement différents en options ou versions
- Du canal de distribution: distribution par des canaux différents. Les produits ou services devront porter des marques différentes (voir la politique de produit: la gamme) tel que pour l'Oréal présent en pharmacie et en grande surface

- De la nature de la clientèle: les tarifs varient selon des critères propres à des segments (carte vermeil)
- De la période d'achat : tarifs différents selon les saisons
- Du moment d'achat («yield management) :On fixe le prix du produit en fonction de la date d'achat et du remplissage prévu et effectif

Les modulations du prix de base

Nature de la modulation	Raison de la modulation
Réduction de prix	Rabais quand le produit livré n'est pas conforme Rabais selon la saison (voir plus haut) Remises selon les quantités vendues Ristournes en fin d'année selon le CA réalisé durant l'année écoulée Escompte si on paye rapidement Autres réductions quand le client prend à sa charge certaines fonctions (transport :. SAV. Assurance....)
Prix promotionnels	Prix coûtant = prix d'appel Offre spéciale pour nouveaux produits Remboursement par courrier (coupons) Rabais saisonniers (voir plus haut) Voir aussi les techniques de promotions de vente
Majoration de prix	Résulte de prestations annexées (installation, montage. transport. ...)

Chapitre IV - LA POLITIQUE DE PLACE (DISTRIBUTION)

A - La fonction de distribution.

- Les fonctions spatiales: transport, manutentions

- Les fonctions d'assortiment : fractionnement des lots, triage, calibrage.
- Les fonctions temporelles : permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation, financement des marchandises
- Les fonctions commerciales : la communication et l'information, l'organisation de la vente, services rendus
- Les fonctions d'achat : fonction première du distributeur
- Les fonctions de logistique

Les principaux systèmes de distribution physique	
Une seule usine, un seul marché	**Une seule usine, de multiples marchés**
L'unité de production située au centre du marché. Il vaut parfois mieux se situer plus loin: l'accroissement des frais de transport sera compensée par une diminution des frais d'immobilisation, de main d'oeuvre,...	○ Livrer directement les clients des marchés à partir de l'unité de production ○ Expédier par chargements complets à un entrepôt situé prés des marchés ○ Expédier des pièces détachées à un atelier de montage situé à proximité du marché ○ Implanter une usine près d'un marché,...

L'entreposage concerne le choix du nombre, de l'emplacement, de la surface et de l'organisation des entrepôts. Le problème de l'entrepôt se pose pour le producteur et pour le distributeur puisque chacun d'eux peut décider d'en créer.
Les distributeurs ont longtemps préféré la livraison directe. Actuellement, ils adoptent de plus en plus le passage par un entrepôt qui leur permet de réaliser des gains de productivité.

- Les fonctions de vente : la raison d'être des distributeurs avec des services annexes.

B - Les caractéristiques de la distribution

1) Les différents intermédiaires

a)Le commerce intégré (concentré) (prise en charge de toutes les fonctions. gros et détail, intervenant entre producteurs et consommateurs)

- Les Grands Magasins : très large assortiment, niveau de service très élevé, localisation urbaine et frais de personnel élevés.
- Les Magasins Populaires (depuis 1927) : Version simplifiée des grands magasins auxquels ils appartiennent souvent, frais généraux plus modestes, de proximité, peuvent soit accroître la part du «food», soit développer le libre service comme un supermarché ou finalement se transformer en magasin populaire spécialisé.
- Les Maisons à Succursales Multiples : représentent des petits points de ventes (souvent > 400 m2), généralement alimentaires et de proximité.
- Les discounters et les grandes surfaces : objectifs de volume, de qualité et de rentabilité. Les discounters ont des présentations parfois plus rudimentaires et se concentrent surtout sur les produits à forte rotation.
- Les magasins d'usine : Prix très bas (parfois -50 % par rapport au produit équivalent chez un concurrent !), hors séries, second choix, invendus dégriffés. Pas de reprise ou d'échange, paiement cash.
- Les hard discounters : + 600 m2 en moyenne, vendent au prix le plus bas avec des marges d'exploitation «extra-faibles». La forte croissance de ces commerces est due à la crise économique, au référencement limité (± 600 produits), aux marques distributeurs, à la présentation dans l'emballage d'origine.

- Le secteur intégré «non-capitaliste» : il s'agit des coopératives de consommateurs

b)Le commerce indépendant

- Les grossistes : pris en «sandwich» en étant attaqués par les producteurs et les distributeurs. Avantage concurrentiel que si les détaillants et les fabricants sont nombreux et éparpillés géographiquement.
- Les détaillants indépendants : en phase de déclin, sauf pour ceux qui se spécialisent et qui gèrent bien leur boutique. Ont peu de pouvoir de négociation et des compétences limitées.

c)Le commerce associé

- Les groupements de grossistes augmentent leur pouvoir de négociation face aux producteurs en accroissant leurs volumes de commandes.
- Les groupements (ou coopératives) de détaillants ont pour objet de court-circuiter les grossistes et de rassembler une partie de leurs achats tout en ayant une possibilité de sortie du groupement.
- Le franchising : accord entre le producteur (franchiseur) et le détaillant (franchisé).

2) Les canaux

a)circuits ultracourts ou circuit directs

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible Lancement rapide des produits nouveaux Services à la carte pour les clients Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel)	Stockage très important Organisation et gestion très lourdes des vendeurs Capacité financière importante Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise

Le magasin d'usine, la vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par les artisans de leur propre production

b)Les circuits courts

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.

AVANTAGES	INCONVENIENTS
▪ Economie de la marge du grossiste ▪ Bonne coopération entre les détaillants ▪ Diversification des risques d'infidélité ▪ Bons services après-vente et produits personnalisés ▪ Meilleures connaissance du marché ▪ Fidélité assurée en cas de franchise ▪ Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise	▪ Frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes ▪ Insolvabilité des petits détaillants ▪ Rentabilité douteuse de certains détaillants ▪ Stockage très important ▪ Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur ▪ Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise

c)Les circuits longs

AVANTAGES	INCONVENIENTS
▪ Réduction de son équipe de vente	▪ Risque de constitution d'un écran avec le

▪ Couverture géographique plus dense ▪ Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires ▪ Financement plus souple de la production ▪ Baisse des frais de facturation et de transport	marché cible ▪ Perte des contacts avec les détaillants ▪ Infidélité des grossistes ▪ Dépendance vis-à-vis des grossistes ▪ Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats ▪ Envois directs à certains détaillants ▪ Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

3) Le choix des circuits

Pour choisir sa politique de distribution, l'entreprise suit une démarche du type suivant:

a)Facteurs internes

- Les caractéristiques de l'entreprise : La taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.
- Le produit : La nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs, ...
- Le coût des circuits : Il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable.

La méthode des rendements comparés met en regard les coûts de distribution supportés par chaque circuit envisageable, ainsi que le chiffre d'affaires et le bénéfice net

escomptés dans chacune des solutions, ce qui donne la formule :

Rendement =	Chiffre d'affaires escompté - coût de distribution supporté Coût de distribution supporté

b)Facteurs externes

- Concurrents : leur stratégie de distribution.
- Distributeurs : leurs moyens matériels et humains, leur image La méthode de la notification pondérée des facteurs peut aider le producteur
- Clientèle : nombre de consommateurs, leur situation géographique, leurs habitudes et mobiles d'achat, ..
- Réglementation : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la sécurité de leur utilisation. Il faut connaître l'aptitude de chacun à la respecter.

4) Mise en place du système choisi

- Le choix des intermédiaires,
- Les conditions de collaboration: prix de vente, conditions de paiement, ...
- Les motivations des distributeurs : conditions spéciales, aides diverses, ...

5) Contrôler le système choisi

a)Les visites de magasins ou store checks

Ils consistent en visites systématiques de magasins

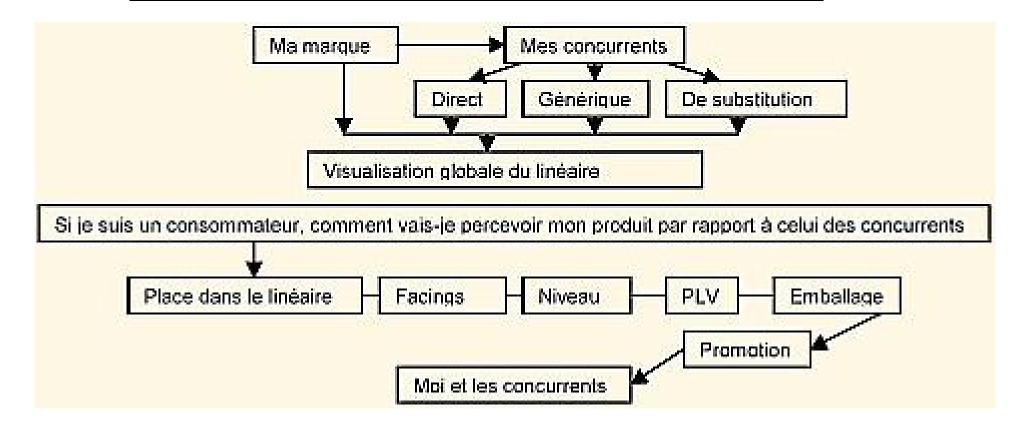
représentatifs d'une ville, d'une région, afin de déterminer par un contact direct avec les points de vente et les commerçants, la situation du marché, d'une marque, des concurrents, etc... telle que perçue par le consommateur, l'acheteur, l'utilisateur, ou le décideur.

Il faut savoir que:
Une marque absente dans un rayon favorise l'infidélité du consommateur à l'égard de cette marque dans plus de 80% des cas.
Une marque bien placée et à temps est un article pré-vendu. L'inverse est vrai.
Une PLV mal placée ou non-utilisée est une perte sèche pour l'annonceur.
Il y a toujours un concurrent pour prendre votre place et profiter de vos faiblesses.

C'est un outil d'évaluation des problèmes de nos propres circuits de diffusion: rupture postale, rupture de l'organisation, rupture dans le magasin, ...

Il faut se méfier des store check localisés dans la même région, effectués dans les mêmes magasins, trop hâtifs et sans objectifs précis.

a. <u>Informations recueillies lors du store check</u>



b. Analyse détaillée du relevé d'un store check

Linéaire niveau facings → Pourquoi ?
Promotion Type – nouveauté Support → critiques → Efficacité Nouveauté Légalité
Produit – Format Prix -Présentation Composition Contenant Emballage → Appréciation → Efficacité Nouveauté Légalité
Publicité - PLV Type → Appréciation → Efficacité Nouveauté Légalité
→ Commentaire des distributeurs des checkers et de l'équipe de vente → SYNTHESE

b)Les enquêtes permanentes : panels

Le panel de détaillants ou de distributeurs est une enquête permanente réalisée par des sociétés spécialisées (Nielsen, GFK,...) qui fournit des informations quantitatives bimestrielles à des clients industriels pour la plupart.

Cette enquête repose sur l'équation la plus simple:
Vente de la période considérée = stocks de début de période+ livraison ou achats de la période - stocks de fin de période.

Les informations standards fournis par l'enquête de Nielsen sont : Les ventes au consommateur en volume, les ventes au consommateur en en valeur, les achats des détaillants, les ventes mensuelles moyennes, les stocks en magasin, les stocks moyens, les stocks moyens en surface de vente, la disponibilités en % de magasins ((DN) : % de magasins traitant un produit ou une marque lors de l'enquête et exprimé par rapport à l?ensemble de l'univers.), la disponibilité en % de la valeur (DV) : rapport qui existe entre le pourcentage de magasins traitants et le pourcentage du chiffre d?affaires réalisé dans ces magasins), les activités publicitaires.

C - Stratégie de distribution

	Définition	**Avantages**	**Inconvénients**
Distribution intensive ouverte, ou de masse	15. Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement 16. utilise alors généralement les circuit longs et les circuits courts intégrés ou associés 17. ex biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif	18. Force de vente réduite 19. Meilleure diffusion des produits 20. Peu de frais de transport et stockage 21. Indispensable pour les produits de grande consommation	22. Coûts de distribution élevés 23. Perte de contact avec la clientèle finale 24. Parfois difficile pour bâtir une image cohérente
Distribution sélective	25. Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image. de leur compétence... 26. Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque	27. Assez bon contact avec la clientèle 28. Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit 29. Compétence des distributeurs 30. Permet de créer et renforcer une image de marque 31. Meilleure contrôle de la distribution	32. Organiser une force de vente 33. Charges administratives et logistiques fortes 34. Faible couverture du marché 35. Stratégie attaquée par la grande distribution 36. Difficulté de recrutement des distributeurs 37. Contraintes légales importantes
Distribution exclusive	38. N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit		

Franchisage	39. Le franchiseur offre son know-how		
Distribution directe	40. Magasins d'usine, produits industriels, services	41. connaissance de la clientèle du marché bonne 42. Intermédiaire à rémunérer inexistant	43. Nécessité d'une connaissance de la distribution 44. Investissements importants (magasins. logistique)

La stratégie de choix du circuit de distribution va dépendre également du cycle de vie du produit

phase de lancement	produit existant qui arrive sur un marché concurrentiel	Selon le positionnement (haut/bas gamme). selon le caractère anomal ou banal. l'entreprise peut choisir. dans le premier cas, une distribution sélective, dans le deuxième cas une distribution ouverte
	produit plus ou moins nouveau sur un marché qui est encore évolution	Dans la perspective d'un positionnement haut l'entreprise peut chercher à écrémer le marché en distribuant à prix élevé de manière sélective, voire même exclusive
	Produit de grande consommation	Une distribution ouverte est indispensable, appuyée par un prix relativement bas pour intimider les concurrents ou au moins les dissuader un certain temps de venir se battre sur le terrain
Phase de croissance	Bien banal	La distribution devra être plus vaste. si elle ne l'est déjà, et diversifiée en raison des phénomènes d'infidélité à la marque
	Bien anomal	La pratique de distribution d'écrémage puis de pénétration est intéressante: on élargit la distribution tout en réduisant le prix chaque fois qu'un segment de client potentiel a été exploité
Phase de maturité	La distribution sera généralement étendue. Il est peut être alors utile de recentrer ses à forte concentration de chiffre d'affaires	

D - La politique de distribution des distributeurs

1) Composants du marché

Les composantes du marché des distributeurs sont les mêmes que celles de toutes les autres entreprises.

a)L'assortiment

L'assortiment est le choix de produits proposés par le distributeur à ses clients. Le distributeur doit choisir la largeur et la profondeur de son assortiment. Il dépend de la taille du point de vente.

b)Les concurrents

Ce sont les autres distributeurs qui utilisent la méthode de vente et/ou qui se situent dans la même zone de chalandise. Il existe en fait deux sortes de concurrence

- une concurrence entre points de vente du même type
- une concurrence entre points de vente de types différents

c)Les clients

Les clients des distributeurs sont regroupés dans une aire géographique qui est la zone de chalandise du magasin. Ils ont des caractéristiques telles que le concept DU magasin les intéresse.

2) Les stratégies de distribution des distributeurs

Choix stratégique	**Contenu et exemples**
Choix de sa cible	définir la taille de la zone géographique à l'intérieur de laquelle se trouvent ses clients potentiels
Choix du produit : l'enseigne	Pour une entreprise de distribution, le produit c'est le magasin. La notion de cycle de vie s'y applique. On le constate avec les grands magasins qui sont en période de déclin, alors que les maxi-discounteurs sont en pleine croissance et proches de leur phase de maturité.

	Les offres faites dans l'enseigne dépendent aussi d'un choix :	
	Segmentation	Offre de produits/services différenciés selon les clients et leur typologie
	Spécialisation	Spécialisation dans un type de produit ou dans une formule de magasin
	Diversification	Elargissement de l'offre proposée dans les produits ou la forme de vente (assurances, voyages,...)
	Intégration en amont	Achat en amont d'entreprises industrielles pour maîtriser l'approvisionnement
	Internationalisation	
Positionnement de l'enseigne	Nécessité d'adapter un positionnement spécifique de l'enseigne afin de se différencier de la concurrence en occupant une place originale dans l'esprit du consommateur. Le positionnement peut se faire par le prix, le choix, les services offerts, la qualité de l'offre	
	Choix de la zone de prix	Le distributeur définit une zone de prix à l'intérieur de laquelle se trouveront tous les produits de l'assortiment
	Choix des méthodes de vente + services	Décision stratégique prise en fonction du produit, des cibles, du savoir-faire (vente en libre-service, téléachat, vente à domicile, vente par Internet)
Choix de la communication	Objectif : faire connaître le concept d'enseigne + convaincre la cible retenue d'acheter chez lui. En plus des moyens traditionnels, le distributeur dispose de son magasin (informe sur le concept)	

Les objectifs du distributeur sont : développer son CA, augmenter sa rentabilité, développer et fidéliser sa clientèle.

Ses contraintes sont : juridiques (abus de position dominante,...); techniques (logistiques,...), de clientèle (besoins, attentes,...), de produits, de concurrence (positionnement des enseignes).

3) L'évolution des relations producteurs-distributeurs

Il s'agit essentiellement des conflits qui peuvent exister entre les distributeurs et les producteurs en terme «d'exclusivité » ou de pratique des prix par les distributeurs. Il peut également exister un

conflit (incompatibilité) entre différents types de circuits (voir le cas Haagen Dazs).

Pendant longtemps, les producteurs ont eu une taille plus importante que les distributeurs. L'apparition des grandes surfaces et la concentration de la distribution avec les centrales d'achat a modifié le rapport de force entre les producteurs et les distributeurs. Ceux-ci ont créé des super centrales qui ont exigé et obtenu des producteurs des conditions particulièrement avantageuses.

Actuellement, les grands groupes de distribution mettent en place une politique de partenariat avec leurs fournisseurs, il s'agit du trade marketing (voir introduction) Il est né d'un constat pour vendre, il faut satisfaire les besoins des consommateurs, il y a donc interdépendance entre les intérêts des producteurs et ceux des distributeurs.

E - Le merchandising

Le merchandising est l'ensemble des techniques visant à optimiser la rentabilité d'un point de vente et des produits qu'il contient. Il est l'application du marketing au point de vente. Le merchandising consiste à

- Définir l'assortiment qui sera proposé aux clients
- Localiser les rayons dans le point de vente
- Implanter les produits dans le linéaire
- Mettre en place les procédures de contrôle de gestion du linéaire

1) Définition de l'assortiment

a)Caractéristiques

- Sa largeur : d'autant plus large que le nombre de produits répondant à la satisfaction de différents besoins sera grand
- Sa profondeur : d'autant plus profond que le nombre de produits répondant à la satisfaction de mêmes besoins sera grand

b)L'assortiment du point de vente est constitué en fonction

- De sa vocation (multispécialisé ou spécialisé)
- De la demande de la zone de chalandise
- Des parts de marché des différentes marques
- De l'offre de la concurrence

c) Le choix de l'assortiment d'un point de vente

- On définit un plan de collection en fonction des besoins des consommateurs de la zone de chalandise
- Les choix définitif des produits et des fournisseurs est fait en fonction des prix pratiqués, des conditions de livraison et de règlement

Stratégie	**Assortiment**	**Produits**	**Image du magasin**	**Attraction**	**Niveau de prix**	**exemple**
Occupation du territoire, défensive	Large et peu profond	Banalisés	Proximité Dépannage	La plus forte du quartier	Moyen	Supermarché
Offensive	Etroit mais peu profond	Spécialité Shopping	Compétences Spécialistes	Forte	Elevé ou bas selon la forme de commerce	Petit Indépendant Grande surface

Dépannage	Etroit et peu profond	Banalisés	Service de proximité Service d'heures d'ouverture	Faible	Elevé	Epicerie d'alimentation Station essence Drugstore
Attraction	Large et profond	Convenience Shopping Biens de spécialité	Choix et prix	Très forte	Faible ou élevé selon la forme de commerce	Hypermarché Grands magasins

2) La localisation des rayons

OBJECTIFS	CONTRAINTES	SOLUTIONS
45. Faire passer le max. de clients devant le maximum de rayons donc de produits 46. Maximiser le CA par le développement des achats non prévus à l'avance 47. Obtenir une rentabilité par produit maximale 48. Faciliter la circulation dans le point de vente en créant des flux 49. Limiter les manutentions	50. La forme du magasin 51. L'emplacement des réserves 52. L'emplacement des laboratoires de préparation (boulangerie, pâtisserie, boucherie, traiteur) 53. La nécessité de limiter les vols la forme, le volume et le poids des produits	54. Placer les rayons des produits que le consommateur est venu acheté (achats prémédités) dans la «zone froide» (celle où le consommateur n'est pas attiré naturellement) 55. Placer les rayons contenant les autres produits (achats réfléchis, impulsifs ou spontanés) dans la zone chaude (celle où le consommateur est naturellement attiré)

3) L'implantation des produits dans le linéaire

Chaque produit est associé à un linéaire:

En mètres : linéaire au sol (longueur au sol de présentation des produits) ou développé (linéaire au sol X nombre de niveaux de présentation des produits)

En nombre d'unités : de produits (ou en centimètres) présentés sur la 1ère rangée, en façade (facing en anglais)

Implantation des produits dans le linéaire		
OBJECTIFS	**CONTRAINTES**	**SOLUTIONS**
56. Maximiser le CA et la marge 57. Développer les achats non prémédités 58. Inciter le client à acheter les produits à plus forte marge 59. Augmenter la rotation des stocks et faciliter l'écoulement des produits 60. Fidéliser la clientèle	61. Présenter les produits de façon cohérente 62. Limiter la fatigue du client et lui permettre de circuler dans les meilleures conditions possibles 63. Ne pas lui donner l'impression d'un circuit imposé 64. Tenir compte des Pdm des différentes marques 65. Mettre en valeur les produits d'appel et les produits que l'enseigne souhaite promouvoir	66. Mettre côte à côte des produits vendus à faible marge et des produits à plus forte marge (pâtes et sauces préparées, apéritifs et biscuits d'apéritif) 67. Placer les produits de 1ère nécessité en bout d'allée 68. Utiliser une présentation verticale (toutes les produits d'une même famille sont disposés sur toute la hauteur de la gondole) et non horizontale 69. Présenter au niveau des yeux les produits à forte marge 70. Allouer à chaque produit un linéaire en rapport avec son écoulement (frontale minimum de 50cm en hyper) 71. Utiliser les têtes de gondole pour les promotions et les mises en avant de produits.

F - PDV - PLV

1) Promotion des ventes PDV

a)Nature et définition de la promotion des ventes (PDV)

La promotion est une action qui, au contraire de la publicité, pousse le consommateur vers le produit.
Elle est pensée de façon précise et évaluée.
Sa recrudescence est due principalement à:

- L'inflation des prix des médias traditionnels,
- L'objectif de rentabilité immédiate (qui va à l'encontre de la publicité),
- L'évolution psychologique et sociologique des consommateurs,
- La transformation des marchés (segmentation de plus en plus fine).

La PDV consiste à stimuler les ventes du détaillant au consommateur. C'est une action ponctuelle et discontinue qui vise une cible déterminée et réduite.

b)Fonction de la PDV

Si sa fonction principale reste d'augmenter les achats du consommateur, il en existe d'autres tels que liquider un produit en déclin, soutenir un produit,...

- Offrir une gamme de service au distributeur
  Aider le distributeur dans l'organisation de son affaire : Aide dans l'étude d'implantation du magasin, dans la détermination de l'aménagement intérieur optimal, dans l'installation de l?équipement, dans le financement global de tout ou partie du magasin,...

Aider le distributeur dans la gestion du magasin : Lorsque le distributeur à des problèmes, le fabricant peut le conseiller ou se substituer à lui.

- Shop tests
  Le fabricant créé son propre magasin, dans lequel il pourra recueillir des informations afin d'aider les détaillants.
- Gamme d'aide à la gestion
  - Achats et contrôle des marchandises : le fabricant place un service conseil qui détermine les quantités maxima vendables pour gérer les achats, installe un système de gestion automatique des stocks, effectue l'étiquetage et le compostage à l'avance.
  - Financement de l?inventaire: Le distributeur veut souvent investir un minimum et avoir une rotation importante des stocks avant de payer ses dettes. Le profit est donc plus important au niveau financier qu'au niveau commercial. Un type de fonctionnement de ce genre est la vente par consignation. Dans ce cas-ci, le distributeur paye seulement lorsque la vente est faite et ne paye que sur la marchandise vendue (les stocks restants sont repris par le fabricant qui encaisse donc seul le financement de ces stocks)
  - Rack iobbing: il s?agit d?une méthode de gestion des linéaires, faite par une société indépendante du distributeur. En fait tout se passe comme si celui-ci louait un espace dans son linéaire à une société qui le gère comme elle l'entend. Le distributeur prend

un pourcentage fixe sur les ventes et n'a pas à gérer de stocks.

- Postdatage: Concerne les factures. Il s'agit d'effectuer des paiements à 60 jours fin de mois et ainsi de reporter aux mois suivants.
- Financements spéciaux: aide dans des domaines tels que la formation, le recrutement, le contrôle des vols et de la démarque inconnue.

▪

Stimuler et éduquer le consommateur : Voir en annexe la typologie des promotions consommateurs.

c)Détermination des objectifs et stratégies promotionnels

L'objectif promotionnel est établi chaque année dans le plan marketing. On y regarde:

- Les objectifs généraux de la marque pour en tirer les objectifs promotionnels,
- La position actuelle de la marque: un produit qui possède une grande part de marché vise la fidélité et non l'essai,
- Les tendances récentes de l'activité un produit qui amorce un déclin a besoin d'un «quelque chose» pour augmenter ses ventes,
- L'action de la concurrence,
- Le profil du consommateur.

- Les ressources financières : l'objectif promotionnel doit être compatible avec les ressources financières du produit.

d)Evaluation des promotions

- Dans le magasin
  On place le packaging promotionnel à côté du packaging standard et on mesure l'attrait du consommateur entre les 2 offres ou entre 2 offres de nature et de coût comparables. Cette mesure est relative est non absolue (elle n'est pas significative du marché réel).
- Comparaison d'un magasin de contrôle avec un panel
  On mesure l'attrait et le volume potentiel des offres promotionnelles dans des conditions normales.
- Test avec mailing postal
  Montre l'attrait relatif du consommateur pour les primes par voie postale. On joint un feuillet pour chaque article envoyé à un foyer et on compare les réponses pour chaque offre testée par rapport aux autres offres.
- Test d'acceptation de la distribution dans différentes régions commerciales
  Test d?une promotion dans un panel de magasin pour en étudier l'acceptation par la distribution avant de l'étendre à tout le réseau.

2) La publicité sur le lieu de vente PLV

a)Définition

La publicité sur le lieu de vente est l'ensemble des efforts consentis et faits par l'annonceur pour collaborer à la publicité de

ses détaillants dans le cadre de sa propre campagne.
La PLV est très différente de la publicité ou de la vente, ce n'est pas une action commerciale sur le lieu de vente en tant que telle. Elle correspond plutôt à un véhicule pour l'information produit/marque que l'on veut transmettre au public sur le lieu de vente.

b)Rôle de la PLV

- Attire le regard, arrête le consommateur et le fait entrer dans le magasin,
- Montre l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice,
- Rappelle le message publicitaire d'un autre support,
- Sert d'aide mémoire,
- Incite le consommateur à acheter,
- Livre un message publicitaire nouveau en développant un argumentaire,
- Rassure l'acheteur sur la validité de son choix,
- Incite un changement d'avis de dernière minute (en moyenne, 2 achat sur 3 sont décidés dans le point de vente),
- Sert de cadre à la présentation du produit et le met en valeur,
- Peut doubler ou remplacer un vendeur convaincu, mais aussi un vendeur mal informé,...

c)Moyens

Les moyens sont très nombreux et ne se limitent que par l'imagination des créateurs. Ces moyens sont, la plupart du temps, en carton, matériau facile d'utilisation et peu onéreux. On

trouve essentiellement: les emballages d'expédition, les displays ou matériel de présentation (mobiles, panneaux/vitrines, surmontoires de caisses, décalcomanies, vitrophanies, publicartes, portes enseignes des caddies, panonceaux, affichettes, banderoles et bandes de vitrines, tableaux réclames, cartonnages animés, meubles de ventes,...)

d)Accords de pose

Respecter les dispositions en fonction des emplacements,

e)Principe d'élaboration d'une campagne de PLV

DEFINITION DES OBJECTIFS
▪ améliorer la coopération de distributeurs, promotion de la marque. ▪ attirer le consommateur....
ANALYSE DE LA DISTRIBUTION
▪ caractère du produit (packaging...), ▪ caractère de la distribution (par grossiste, par chaîne,...), ▪ les magasins de détail où est vendu le produit (% des ventes, type....). ▪ intéressement du détaillant. ▪ habitude d'achat du consommateur, ▪ concurrence (quelle PLV, comment vend-elle....), ▪ conditions climatiques, ▪ exigences légales (conservation produit, publicité, PLV,...)
PLANNING ET BUDGET
▪ déterminer grandes lignes de la campagne ▪ timing ▪ harmoniser avec autres médias ▪ budget
CHOIX DU MATERIEL
▪ adaptation au produit ▪ étudier emballage et expédition du matériel

▪ appréciation de la concurrence ▪ analyser les anciennes expériences ▪ lien avec la publicité générale et les actions locales
PROMOTION DE L'ACTION PLV ▪ utilisation du matériel ▪ promotion sur les commerciaux et les détaillants
CONSIDERATIONS TECHNIQUES ▪ matériel disponible ▪ couleur du matériel
CONCEPTION ET REALISATION MATERIELLES ▪ création et recherche de la maquette ▪ Taille du matériel ▪ test ▪ Quantité à commander ▪ fabrication ▪ présentation de la maquette et devis de l'annonceur
INTEGRATION ET COORDINATION AVEC LES AUTRES MEDIAS suivant le type de campagne, l'utilisation conjointe des médias, le budget, le produit,...

f)Contrôle du rendement

- Inspection du point de vente
  Faire un pointage des points de vente, y changer régulièrement le matériel défectueux, et établir un rapport en fin de campagne pour chacun de ces points de vente.
- Contrôle général sur la campagne
  Etudier la durée, le personnel, la pose, l'accueil, les incidents,...
  Etudier le rendement:
  coefficient de mise en place (en tête de gondole le coefficient est multiplié de 3 à 200 fois)

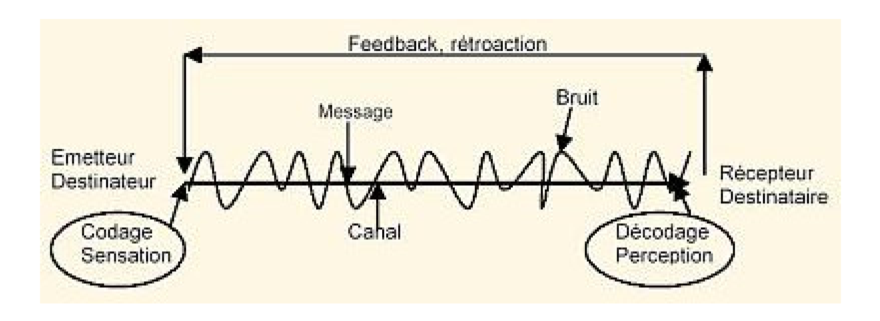
coefficient de conservation
coefficient de récupération

Chapitre V - LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

A - Publicité et communication.

La publicité est une «communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message». C'est une communication payante qui pose la question: «qui (émetteur/codeur) dit quoi (message codé) à qui (récepteur/décodeur) par quel canal (support codeur) avec quelles conséquences (effets)».

Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en oeuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage) destiné à permettre l'échange.



1) Quelques définitions

a)La communication-mix

Il s'agit des moyens de politique de communication dont on peut disposer :

- Les moyens above the line : La communication de mass media, publicitaire : unilatérale et impersonnelle, moins efficace mais moins coûteuse
- Les moyens below the line : la promotion, les relations publiques, mais aussi les relations presse, les salons, expositions, le sponsoring et le mécénat, publi-postage, notices, catalogues, les locaux de l'entreprise, la force de vente, ...

Publicité	**Promotion des ventes**	**Relations Publiques**	**Vente**	**Marketing direct**
Radio Presse Mailings Catalogues Cinéma Journaux internes Brochures Posters Annuaires Présentoirs Symboles et logos	Jeux et concours Loteries Primes Échantillons Stands Bons de réduction Remises Animations podiums	Dossiers de presse Communiqués Rapports annuels Mécénat Parrainage Lobbying Journaux internes Événements sponsorings	Démonstrations réunions de vente Télévente Essais Salons et foires Servie avant-vente après-vente	Catalogues Mailings Télémarketing Achat internet

b)La publicité selon le cycle de vie du produit

- La publicité de lancement : prépare le marché et s'adresse surtout aux innovateurs, à ceux qui font la mode,
- La publicité de conquête du marché : quand le produit décolle et qu'il faut occuper un maximum de terrain,
- La publicité d'entretien et de fidélisation : il s'agit de lutter contre l'infidélité à la marque et la propension à l'oubli quand le produit approche de la maturité,
- La publicité de retardement : il s'agit de relancer le produit quand il commence à décliner.

c)La publicité grand public et la publicité industrielle ou professionnelle

Il existe des différences fondamentales. La publicité industrielle s'adresse aux acheteurs (ou aux prescripteurs) professionnels, utilise plus facilement des arguments techniques, et fait appel à des média particuliers (publi-postage, foires, expositions, presse professionnelle, catalogues, brochures techniques, ...)

2) Comment la publicité agit sur le consommateur

On le comprend encore très mal, s'appuyant en grande partie sur les théories du comportement du consommateur. La publicité est ainsi considérée comme un stimulus parmi ceux auxquels il se trouve confronté.
Les modèles qui ont spécifiquement analysés les effets de la publicité supposent l'existence d'une hiérarchie des effets de la communication publicitaire. Le plus connu est le modèle AIDA. Ils proposent tous une hiérarchie allant des effets cognitifs (la connaissance du produit) aux effets affectifs (l'intérêt, la préférence pour le produit), puis aux effets comportementaux (l'acte d'achat).

Dans les hypothèses du tableau ci-dessous, la formation d'une attitude favorable envers le produit précède l'acte d'achat. Ce qui est vivement critiqué par les praticiens de la publicité.

	Lavidge et Steiner	AIDA	Dagmar	Adoption
Niveau d'information (cognitif)	Notoriété ↓ Connaissance ↓	Attention ↓	Attention ↓ Compréhension ↓	Prise de conscience ↓ Intérêt ↓
Niveau affectif (attitude)	Appréciation ↓ Préférence ↓ Conviction ↓	Intérêt ↓ Désir ↓	Conviction ↓	Evaluation ↓
Niveau du comportement (conatif)	Achat	Action	Action	Essai ↓ Adoption

La théorie de l'implication minimale suppose, elle, que l'acte d'achat précède la formation d'une attitude favorable pourvu que le consommateur ne se sente que faiblement impliqué dans cet acte .

Une autre théorie affirme que l'individu qui achète un produit est en situation inconfortable car les autres produits qu'il aurait pu choisir ont aussi des avantages. Il va donc se convaincre à posteriori que son choix est le meilleur et va chercher des affirmatio qui confirment cette idée.

B - Le budget de communication

Il n'y a pas de certitude quant au retour sur investissement en publicité et communication. Il n'existe donc pas de méthode idéale pour définir le budget. On peut tout de même être sûr d'une absence d'effet sur le marché si celui-ci est trop faible.
Les méthodes de calcul employées pour déterminer le budget de communication sont :

- Utiliser les excédents de trésorerie : on a les moyens et on les utilise
- Un pourcentage du CA actuel ou une somme fixe par unité vendue,
- Un pourcentage du CA projeté ou une somme fixe par unité projetée.
  Les pourcentages varient grandement : en régime de croisière, ils sont de 2 à 5% de ventes, en période de lancement ils peuvent augmenter jusqu'à 9 ou 10% du chiffre d'affaire projeté pendant deux ou trois ans. Ils peuvent aussi varier énormément selon les branches (ils peuvent atteindre 10 à 20% des ventes dans le cas des produits de grand luxe). Ce système des pourcentages n'est pas flexibles lors d'attaques de la concurrence non prévues.

- Autre méthode plus fine : la part de voix
  La « part de voix » est le pourcentage que représente l'investissement envisagé par rapport à l'investissement total de la branche.
- Autre méthode : tasks and objectives
  Un investissement calculé en fonction des tâches à remplir pour réaliser le plan marketing.
- Le système le plus raisonnable et le plus professionnel combine les 2.
  Il consiste à calculer tout d'abord le taux de pression publicitaire pratiqué par les concurrents. On prend la part de marché de chaque entreprise sur ce marché et on la compare à sa part de voix (share of voice).
  Un ratio « normal » est de 1 : même part de marché, même part de voix. Inférieur à 1, il y a sous-pression publicitaire. Supérieur à 1 il y a sur-pression.
  On peut fixer un taux de pression publicitaire bas pour plusieurs raisons. On est leader , on pénètre le marché par un autre moyen que la publicité média,...
  On peut aussi fixer un taux de pression élevé : on a un retard en particulier en notoriété, on a des ambitions sur le marché (on est challenger), ...

De toute façon la situation du marché et le niveau d'investissement publicitaire des marques qui y opèrent fixent à tout acteur la fourchette de ce qu'il est nécessaire d'investir dans la partie pour y jouer un rôle.

Le budget se répartira entre les frais de production, d'achat d'espaces, les honoraires de l'agence, la communication structurelle et la communication stratégique. On doit établir avant tout le montant du budget de communication structurelle.

C - Stratégie de communication

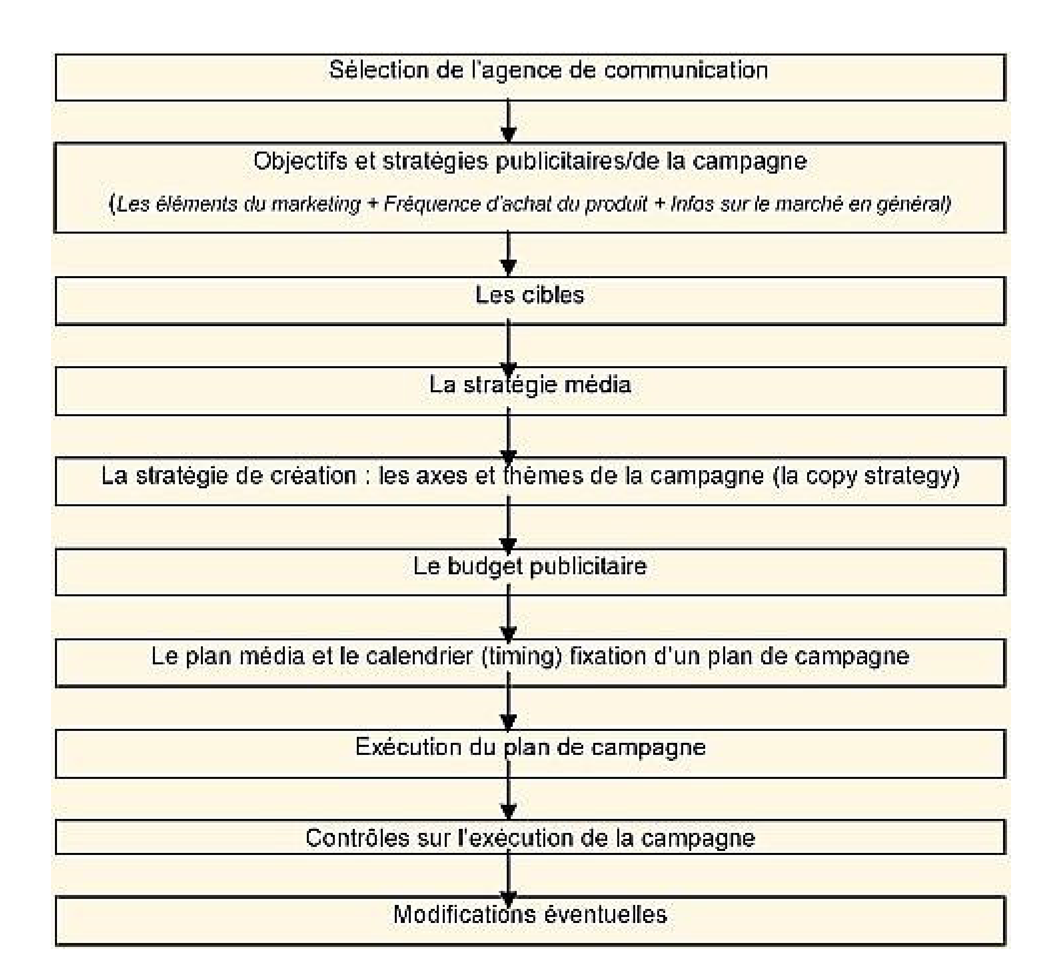
C'est l'analyse de communication d'une situation marketing.
L'analyse de la situation s'articule autour de 3 axes :

- L'axe marketing : étude des objectifs, des cibles et du marché. Cet axe correspond à la stratégie marketing suivie par l'annonceur.
- L'axe de communication : les objectifs, la cible et la stratégie créative en communication.
- L'axe média : les moyens pour parvenir au résultat souhaité (publicitaire ou autres : événementiels,...), le plan média

NB : Bien sur, nous pouvons nous trouver ici dans le cadre d'une stratégie de communication produit (on doit montrer les qualités du produit, le plus produit), de communication marque (on parle du positionnement de la marque, de sa personnalité et pas des qualités d'un produit), ou de communication institutionnelle (on communique sur la culture d'entreprise et son identité, auprès des partenaires ou des employés).

NB : Le plan média est un document écrit qui représente la charte de travail de l'agence et de l'annonceur. Ce document est rédigé par l'équipe de l'agence de publicité et remis au client lors de la présentation de la campagne. La stratégie publicitaire va se concevoir en fonction des marchés visés, des axes de poussée prévue. Elle va abandonner certains segments pour se concentrer sur certains autres. Elle est le résultat d'une réflexion liée aux objectifs de marketing.

D - Analyse du processus



E - L'axe marketing

1) Objectifs et stratégies de campagne

Lancement, relancement, campagne d'entretien, date de démarrage de la campagne, produit disponible en magasins, rôle des médias choisis, stratégie.

2) Eléments de marketing

Synthèse des informations sur l'entreprise, le produit, les concurrents, le problème posé. Il faut les déterminer avec précision ce qui pose toujours un problème, d'autant que les grands médias ont un effet de place publique qui doit être pris en compte pour l'ensemble des campagnes.

NB :Il faut en tous les cas distinguer la cible marketing de la cible de communication. Elle détermine en partie le budget dans la

mesure où une cible trop large coûte cher et reste sans effet, et une cible surexposée demande plus de répétition donc plus de coût.

3) Les objectifs de marketing

Par exemple

- Avoir des effets directs sur les ventes : Il n'y a pas d'intermédiaires (ventes par catalogue,...). C'est un objectif pour un produit hautement différencié, au prix élevé (suffisamment pour amortir les coûts de campagne),
- Avoir des effets indirects sur les ventes : (la plupart des cas). L'effet de la publicité est de créer une prédisposition à l'achat. Il faut avoir un «plus» produit réel et être massivement présent dans la distribution,
- Dépenses de la concurrence, choix média des concurrents (périodes, pression pub, choix médias, formats, budgets)

4) Infos sur le marché en général

Dépenses de la concurrence, choix média des concurrents (périodes, pression pub, choix médias, formats, budgets)

F - L'axe de communication

1) Définir les objectifs

- Faire-connaître : Notoriété : faire connaître l'entreprise, accroître la notoriété d'une marque,...
- Faire aimer : Image : créer un positionnement
- Faire acheter et racheter : ACTION : améliorer la fréquence d'achat, augmenter le taux de rachat,...

2) Choix des cibles

- Cibles intérieurs à l'entreprise : force de vente, collaborateurs, actionnaires
- Cibles extérieures à l'entreprise : Cibles commerciales (clients actuels ou potentiels, distributeurs, prescripteurs, leader d'opinions) ou non commerciales (partenaires institutionnels, partenaires administratifs, milieux boursiers, bancaires et financiers, journalistes, influenceurs,...)

3) Timing et calendrier

Comme la cadence du management est annuelle, le plan marketing, comme le plan de publicité, devraient être annuel. Mais ce rythme est un non-sens du fait de la lenteur de pénétration d'un message publicitaire.
C'est une illusion de croire que la cible pourrait percevoir, voir, retenir et assimiler une campagne à la première exposition. L'unité de temps serait plutôt bi ou tri-annuelle.
Il faut en fait s'adapter au produit donc :

- Recenser les éléments de temps du marché (saison, vacances,...),
- Fixer les dates des principaux événements publicitaires,
- Fixer les dates intermédiaires pour respecter les dates butoirs

4) La stratégie créative de la communication

Le succès d'une annonce réside dans sa créativité : originale tout en ayant des résultats concrets, embellir la réalité sans mentir. Les tendances actuelles, notamment au GDL vont vers une communication concrète, tournée sur les résultats à court terme de l'annonceur

a)La copy strategy, modèle de Procter et Gamble

C'est le modèle classique développé il y a environ 40 ans par les premières agences (TED BATES). La stratégie créative s'insère dans la stratégie marketing. On retrouve :

PRINCIPES	**Exemple**	
la promesse, l'axe publicitaire	Des couleurs éclatantes	Un linge plus doux
la justification, une preuve attestant la promesse (qualité objective ou supposée)	Test de coloration (comparaison avec une lessive anonyme)	Présence d'un agent adoucissant
Un bénéfice consommateur (avantage concurrentiel)	La chemise du mari associée à une valorisation sociale	Plaisir personnel, sensualité, séduction
Ton, atmosphère générale, style, ambiance	Situations sociales où les acteurs se retrouvent (mari, femmes, amis, etc)	Domaine du «pour soi», intimité, relations intimes « mari-femme »

b)Le plan de travail créatif

Modèle de l'agence YOUNG et RUBICAM.

- Le fait principal: élément clé à partir duquel la pub cherche à agir «Nous, école de commerce, avons une image passéiste auprès d'une partie de notre public»,
- Le problème à résoudre (par la publicité): «montrer de nous une image d'avenir, ouvert sur les nouvelles technologies, sur l'entreprise, sur l'environnement international,...»,
- Objectifs de la publicité : «convaincre les entreprises que les diplômés ont acquis de réelles compétences»
- Stratégie créative:
    - Cible : «élèves de dernières années du secondaire, leurs parents et leurs professeurs + les chefs d'entreprise et les cadres recruteurs»,
    - Concurrents principaux : «les autres écoles de commerce»,

- Promesse: «les diplômés de l'école sont compétents : ils ont appris à travailler au contact de l'entreprise»,
- Support de la promesse : «les stages, les travaux, les recherches et missions sur le terrain réalisés pour les entreprises».
- Ton de la communication : « sérieux, testimonial »

c)La stratégie du produit star

L'apparition du type de stratégie développé par RSCG (Roux/ Séguela/ Cayzac/ Goudard)est une date clé : le premier choc pétrolier. Ce qui compte désormais, ce ne sont plus seulement les éléments du marketing-mix mais aussi les éléments plus symboliques et psychologiques, comme le style de vie, (socio-styles apparus à cette époque), la qualité des relations entre le consommateur et le produit ou la marque, le bien-être.

La publicité devient plus conceptuelle, plus abstraite, plus humoristique et plus esthétique. La conception et le ton changent. La nouveauté va résider dans la complicité entre l'individu et la marque, et non dans la simple justification d'une promesse. C'est la différence entre «Mangez des glaces Gervais» (1952) et «Gervais, j'en veux» (1989).

L'approche créative de l'agence est la suivante :

- Le physique : il s'apparente à la promesse de la copy strat. C'est posséder un atout (Woolite respecte la laine).

- Le caractère : comme le produit est une représentation imaginaire, il a un caractère (Woolite est glamour).
- Le style : C'est la façon dont la caractère va se formuler (Woolite et le mythe holywoodien).

d)Conclusion : le brief

Lors de la création, il faut déterminer le style d'exécution, : la tranche de vie (l'utilisation du produit), le style de vie, la fantaisie, l'image, le slogan musical, le personnage symbole, l'expertise technique, la preuve scientifique, le témoignage, le ton, les mots, le format.

G - L'axe média

1) Le média planning stratégique

La composition du média mix est l'élément le plus important dans l'élaboration d'une stratégie média. Dans le média planning stratégique, on définit les médias avec lesquelles on va travailler afin de toucher la cible voulue d'une façon optimale, en tenant compte des objectifs et des contraintes.
On ne cherche pas le média le plus adéquate mais le meilleure média-mix.

a)Le choix média-hors média

On doit décider de la répartition média/hors média par masse budgétaire : Le budget total doit être réparti entre ces deux masses (média/hors média), la tendance actuelle allant vers un équilibre entre les deux.
Les moyens sont :

- Les média : affichage, TV, radio, cinéma, presse

- Les hors média : promotion des ventes, communication institutionnelle (relations publiques, parrainage, sponsoring, mécénat), communication directe, événements (foires , salons,...), édition (annuaires, guides,...) ;, goodwill (associations,...)
- Les autres : la stylique, l'emballage, le conditionnement, l'identité visuelle, les documents financiers, la force de vente, les annonces presse, internet,...

tableau comparatif des différents canaux de communication

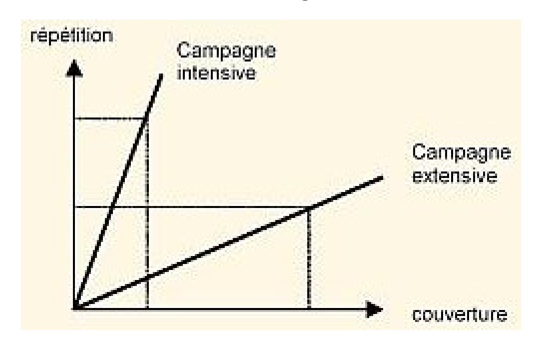
Moyens de communication	**CIBLES**			**CONDUITES D'ACHAT**		**OBJECTIFS DE MARKETING ET DE COMMUNICATION**		
	homogène	hétérogène	spécifique	spontanée	réfléchie	notoriété	image de marque	création trafic
Pub	+++	+	++	+	+++	+++	++	++
RP/Mécénat	+	0	+++	0	+	+	+++	0
PLV	+++	0	++	0	+++	+	+	++
Promotion	+++	0	++	++	+++	+	+	++

b)Critères du média-mix

Critères quantitatifs

- Couverture maximale de la cible : distribution du produit géographiquement et par quel réseau et Zone géographique à couvrir par le média
- Sélectivité de la cible : habitudes de fréquentation des médias par les personnes de la cible
- Répétition concentrée ou étalée dans le temps : temps de réaction recherche

- Pour construire un plan, le media planer doit choisir entre 2 objectifs :



  - Toucher le maximum de personnes de la cible. Campagne extensive, recommandée quand l'objectif est d'entretenir une image déjà forte, ou d'apporter une information simple correspondant à un besoin réel.
  - Toucher le plus fortement possible une cible relativement restreinte : Campagne intensive, nécessaire quand il faut créer une image inexistante ou la modifier ou alors lorsqu'il faut s'attaquer à des idées bien ancrées.

- Distribution des contacts : vitesse, concentration, étalement
- Réceptivité de la cible (ODV, ODE)

Critères qualitatifs

Construction d'image, média activant, valorisation du message, qualité de la reproduction, volume d'informations à communiquer, possibilité de faire la démonstration, possibilité de séduire, possibilité de faire

du couponing, impact sur la distribution, durée de vie du message, mémorisation du message, adéquation du média au produit, adéquation du média au message, image de marque du média (de prestige ou non), sa notoriété, son importance,...

Affichage

A utiliser dans le cadre de produits nouveaux et pour asseoir rapidement une notoriété. Il sert de média d'appui et est souvent relayé par la presse et la TV.

Points positifs	Points négatifs
Média choc, incisif, violent, à effet coup de poing Média fort pour créer une notoriété rapide Couverture totale, GRP maximum Média complémentaire des autres. Il fixe l'image transmise par les autres Bonne fréquence et bonne sélectivité géographique Lien direct avec la distribution Visualisation couleur et bonne reproduction	Il est éphémère Il est très cher Média à faible implication Média fugace Sélectivité démographique faible Peu de souplesse d'utilisation et frais techniques importants Pas d'argumentation possible sauf si l'affiche aide à passer le temps (métro, gare,...) Nécessité d'une créativité forte

Presse quotidienne

Bon pour la réaction à la concurrence

Points positifs	Points négatifs
Média crédible Il bénéficie d'une audience fidèle Média à forte implication Un des rares à permettre des envois de coupons et des concours Couverture nationale Fidélisation de la cible Fort argumentaire possible	Il est éphémère Qualité de contact moyenne Fort encombrement Peu de souplesse ou de disponibilité

Magazine

Points positifs	Points

	négatifs
Média à fort aspect visuel qui permet un argumentaire Sa durée de vie est plus longue que la PQN/PQR (Presse Quotidienne Régionale/Nationale) Permet une bonne sélectivité	Hyperciblé

TV

Ce média est à utiliser si le budget le permet.

Points positifs	Points négatifs
Média de grand public par excellence Média puissant et de notoriété Couverture nationale Pénétration rapide des foyers Fort effet démonstratif Fidélisation du public à une chaîne/une émission	Coûteux surtout si on choisit mal sa tranche horaire Média encombré avec un taux de mémorisation faible Sélectivité faible Contact faible (zapping et encombrement)

Radio

Média essentiellement de répétition

Points positifs	Points négatifs
Bonne pénétration si on choisit bien la tranche horaire Pénétration rapide des foyers Qualité du contact est question d'heure et d'émission Bonne représentativité des radios locales Accoutumance et ritualisation avec ce média Bonne relation avec les réseaux de vente Faible coût Plus manipulable que les autres média	Demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation Média fugace Absence de visualisation

Cinéma

Points positifs	Points négatifs
La plus grande mémorisation de tous les média Souplesse d'emploi Meilleure qualité contact Sélectivité géographique précise	Sa cible (15/35 ans) l'interdit à certains annonceurs Couverture faible Cible trop spécifique Frais techniques importants Répétition faible (ODV/ODE)

Internet, un nouveau média

Le comment n'est pas important, il existe des professionnels qui sont tout à fait compétent pour faire un site. La seule question à se poser lorsque l'on veut aborder ce média est : qui va sur le web, et qui est notre cible ? Car 90% des surfers vont sur seulement 10% de sites.

Positionnement d'Internet par rapport aux autres médias	
Internet	**Autres médias**
Média cognitif On fait sa propre expérience du média où l'on cherche des informations (cf le téléphone)	Média émotionnel Caractère superficiel, il travail par l'émotion (on aime ou on n'aime pas)
Aucun moyen de forcer l'internaute	Il fait voir des informations
Comparaison et critique facile Information importante à portée de main	La comparaison et la critique sont difficiles. L'information à portée de main est limitée (il faut se déplacer)
L'internaute va volontairement trouver l'information	L'utilisateur subit le message
L'internaute est actif par choix	L'internaute est passif par obligation
C'est un médium dominé par l'internaute	C'est un médium dominé par les annonceurs

Les utilisateurs

153 millions d'internautes dans le monde, 33 millions en Europe (4,3% de la population)

Au Luxembourg les internautes représentent 10% de la population et sont à la 5° place en Europe.

54% d'eux surfent 1 fois/semaine en moyenne et pendant une durée de 15 à 60 mn/semaine. (les temps de connexion diminuent partout).

25 à 30 % sont des femmes et 70 à 80 % sont des hommes. La majorité travaillent et ont fait des études

La plupart ne s'intéressent pas à l'Informatique :
57% ne savent pas ce qu'est le html
36% ne connaissent pas la profondeur de couleur de leur écran
23% ne connaissent pas la résolution de leur moniteur

L'environnement hardware/software des internautes

62% n'ont pas remis à jour leur navigateur depuis les 12 derniers mois
50% ont Netscape 50% ont Explorer
57% se connectent à 33.6 ou moins
55% ont un moniteur 15 pouces
58% ont un moniteur en 800X600
30% utilise autres chose que Windows (Unix, Mac,...)

La méthode de navigation des internautes

Internet	Médias traditionnels
L'internaute contrôle sa navigation	Evénements liés les uns aux autres On ne peut sortir
L'internaute peut arriver n'importe où et pas seulement par la homepage (chaque page doit être vue comme un accès unique) Les chemins ne sont pas contrôlables	Navigation contrôlée pour arriver aux buts du créateur des documents

Les internautes se disent perdus sur le web :

Il y a trop de technologies spéciales, utilisées sur le web
93% se plaignent que les boutons et chemins d'accès sont difficiles à comprendre et se plaignent de la navigation.
La mémoire de travail d'un internaute est de 7 chiffres seulement (mémoire à court terme)
47% d'entre eux disent que le grand problème d'Internet c'est de ne pas trouver les informations que

l'on cherche. Ils ne trouvent leurs informations que 42% de leur temps
58% des internautes font plus de 2 erreurs de navigation dans un site

La cohérence des sites

- Du point de vue extérieure : il faut que le site colle un maximum à la cohérence mondiale et aux codes implicites
- Du point de vue intérieure : Il faut que le site soit cohérent dans son organisation
- Il faut bien distinguer les zones de navigation des zones de contenu comme c'est le cas dans un médium comme la TV. Avec le site Nestlé, notre modèle mentale saute à chaque page et doit être jeté: On ne reconnaît plus les chemins.

La méthode d'approche du contenu

- Attention aux illustrations et images : l'entreprise veut quelque chose de hautement technique et, de l'autre côté, l'internaute a peut être un modem lent.
- L'internaute perd l'intérêt pour un site si le temps de chargement de la page est supérieur à 15 secondes (le temps de chargement est le problème n°1).
- Si quelque chose bouge autour l'internaute ne peut se concentrer. Il faut donc essayer de distinguer les zones d'animations des zones d'information.

- Attention au Whoa effect. C'est le comment. Il donne une valeur ajoutée au site s'il est fait correctement mais a une durée de vie de seulement 6 mois à un an. S'il est une possibilité efficace d'évaluer un site, il faut savoir que 87% des impressions des internautes ne sont pas dues à cet effet.
- Il faut écrire pour le web. Lire sur un écran est plus difficile que sur le papier, ainsi les internautes scannent le texte (ou l'imprime). En tous les cas, ils «scrollent» avec difficulté et ont plutôt tendance à imprimer le texte s'il dépasse l'écran et s'ils sont interressés.
- Il faut renouveler les informations.

Critères techniques

Impact des médias selon 3 axes						
	Affiche	**TV**	**Radio**	**Presse**	**Magazine**	**Cinéma**
Axe cognitif: faire savoir	++	+++	+	++	+++	++
Axe affectif: faire aimer	+	++	+	+	++	++
Axe comportement: faire acheter	+	++	++	++	+	+

Média	**Attention**	**Souvenir**
Cinéma	85%	70%
TV	40%	15%
Presse	30%	10%
Radio	20%	5%

- Disponibilités du média Les raisons peuvent être :
  - Contraintes légales (pas de publicité pour l'alcool et le tabac à la TV).

- Contraintes du produit : inadaptation entre le média et le produit (une cible étroite ne convient pas avec la TV).
- Contraintes techniques : les délais de création des campagnes, comme les délais de réalisations techniques.
- Contraintes budgétaires.

- Délai dont on dispose pour lancer la campagne,
- Elément de création : messages couleurs,...
- Fréquence d'achat du produit (Couverture et répétition)
- Budget : Réalisation et production du matériel inclus ? TVA incluse ?

Conclusion

Critères	**Quotid.**	**Magazines**		**T-B**	**Affichage**		**Ciné**	**Radio**	**TV**
		Hebdo	**Périod**		**2m2**	**Mobile**			
Quantitatifs									
Couverture max. de la cible	++	+	0	0	-	-	0	++	++
Sélectivité démog. sur la cible	0	+	++	-	-	0	++	0	-
Répétition	++	+	-	0	+	0	-	++	+
Axe cognitif: faire savoir	++	+++		?	++		++	+	+++
Axe affectif: faire aimer	+	++		?	+		++	+	++
Axe comportemental: faire acheter	++	+		?	+		+	++	++
Qualitatifs									
Construction	0	++	++	-	++	++	++	0	++

image de marque									
Média activant	++	+	0	++	++	++	-	++	++
Valorisant par le contexte	+	0	0	0	0	0	++	+	+
Volume d'information	+	++	++	+	-	-	+	+	+
Possibilité de séduire	+	++	++	-	++	+	++	+	++
Mémorisation premier contact	+	+	+	-	-	0	++	0	++
Souvenir	30%			?	?		70%	5%	15%
Attention	10%			?	?		85%	20%	40%
Techniques									
Flexibilité en achat	+	+	+	+	-	0	0	++	+
Délai de réalisation/prod	+	0	0	+	0	0	-	++	-

2) Le média planning tactique

a)Quelques définitions

Mass Média : terme générique qui désigne l'ensemble des véhicules de l'information doté d'une grande diffusion (radio, TV, presse, affichage, cinéma).

Média : groupe de supports publicitaires de même nature (RTL-TV, France2, RTBF,...).

Hors média : toute forme de publicité qui ne passe pas par un des 5 média classiques. Les plus classiques sont : le sponsoring, le mécénat, le patronage, le parrainage, la PLV, la promotion, le marketing direct, les foires, les relations publiques,...

Support : élément matériel qui supporte réellement le message (le film pour le cinéma, le panneau pour l'affiche,...) / véhicule qui transmet un message publicitaire (France2, RTL-TV sont des supports du média TV. Par extension c'est aussi ce qui permet de faire de la publicité (homme-sandwich, ballon, sacs, télécarte,...)

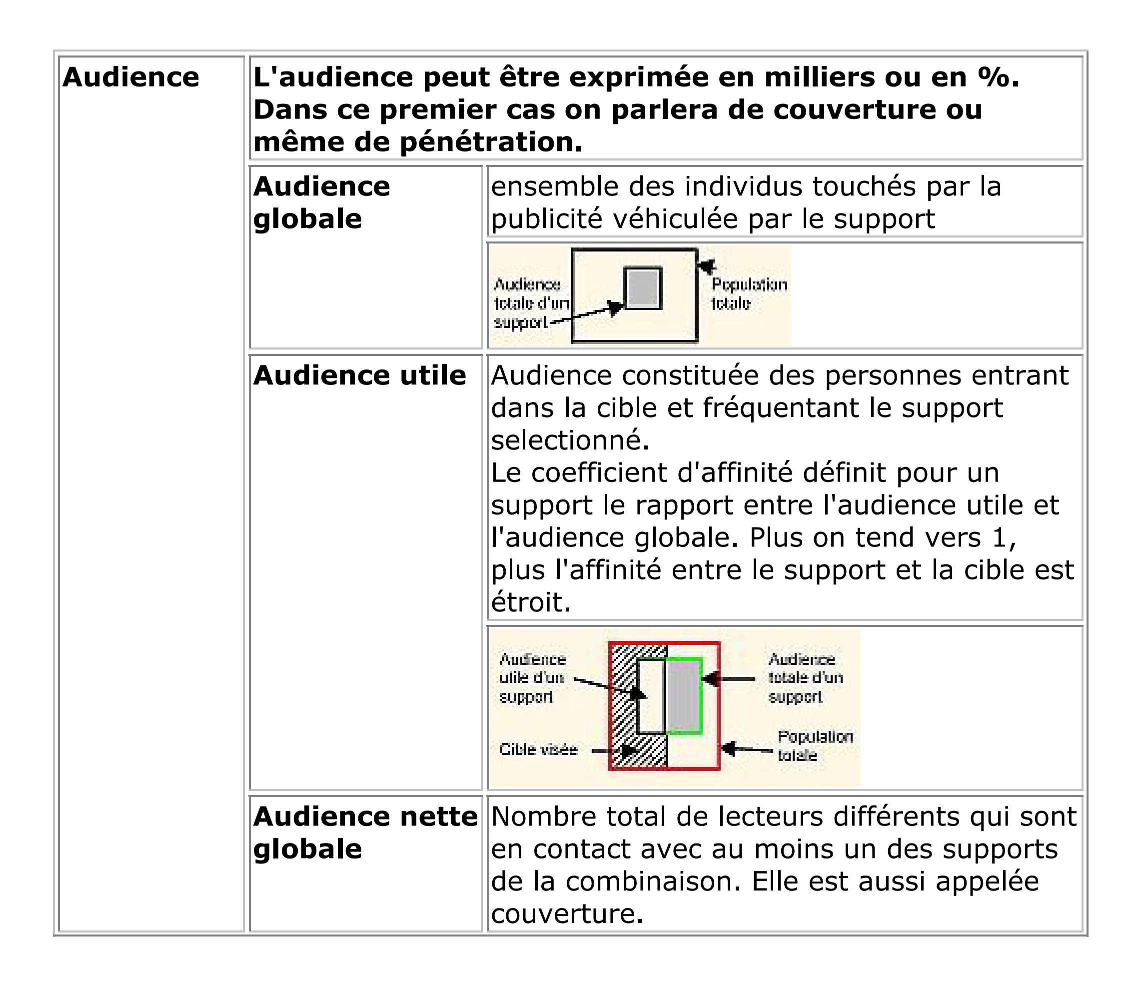
<u>Lecteur</u> : personne qui a feuilleté, parcouru, lu, un support presse, acheté ou non.

<u>Tirage</u> : nombre d'exemplaires qui sortent des presses de l'imprimerie.

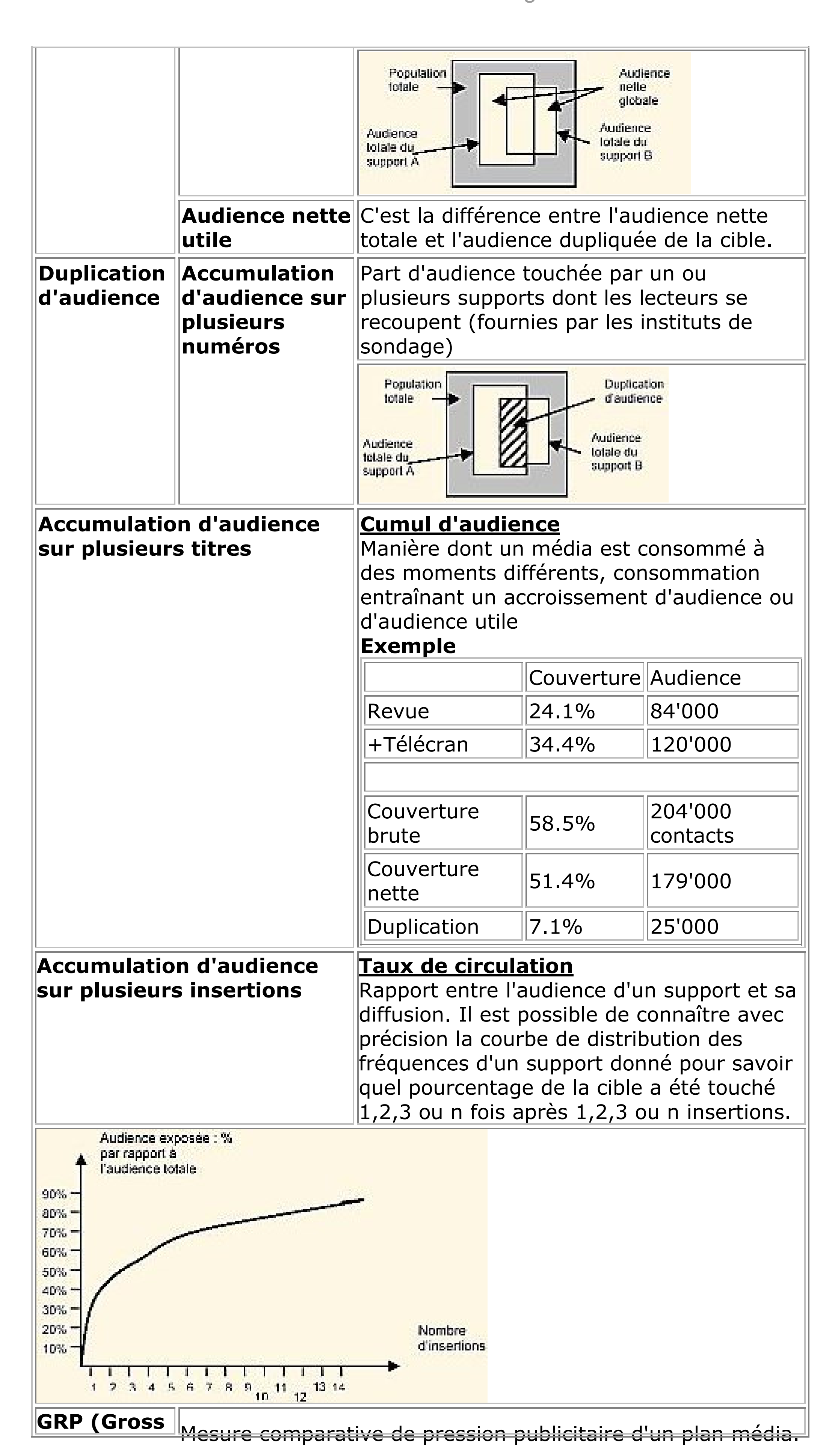
<u>Diffusion</u> : nombres d'exemplaires d'un numéro effectivement distribué par abonnement, vendu ou donné. La différence entre le tirage et la diffusion s'appelle le bouillon.

<u>ODV/ODE</u> : C'est le lien entre une personne et le support dans lequel se trouve l'annonce. Les contacts utiles sont ceux qui concernent la partie de l'audience qui entre dans la définition de la cible.

b)La puissance des supports



Audience	**L'audience peut être exprimée en milliers ou en %. Dans ce premier cas on parlera de couverture ou même de pénétration.**	
	Audience globale	ensemble des individus touchés par la publicité véhiculée par le support
		Audience totale d'un support / Population totale
	Audience utile	Audience constituée des personnes entrant dans la cible et fréquentant le support selectionné. Le coefficient d'affinité définit pour un support le rapport entre l'audience utile et l'audience globale. Plus on tend vers 1, plus l'affinité entre le support et la cible est étroit.
		Audience utile d'un support / Cible visée / Audience totale d'un support / Population totale
	Audience nette globale	Nombre total de lecteurs différents qui sont en contact avec au moins un des supports de la combinaison. Elle est aussi appelée couverture.



		(schéma)
	Audience nette utile	C'est la différence entre l'audience nette totale et l'audience dupliquée de la cible.
Duplication d'audience	**Accumulation d'audience sur plusieurs numéros**	Part d'audience touchée par un ou plusieurs supports dont les lecteurs se recoupent (fournies par les instituts de sondage)
		(schéma)
Accumulation d'audience sur plusieurs titres		**Cumul d'audience** Manière dont un média est consommé à des moments différents, consommation entraînant un accroissement d'audience ou d'audience utile **Exemple**

	Couverture	Audience
Revue	24.1%	84'000
+Télécran	34.4%	120'000
Couverture brute	58.5%	204'000 contacts
Couverture nette	51.4%	179'000
Duplication	7.1%	25'000

Accumulation d'audience sur plusieurs insertions	**Taux de circulation** Rapport entre l'audience d'un support et sa diffusion. Il est possible de connaître avec précision la courbe de distribution des fréquences d'un support donné pour savoir quel pourcentage de la cible a été touché 1,2,3 ou n fois après 1,2,3 ou n insertions.
(graphique)	
GRP (Gross	Mesure comparative de pression publicitaire d'un plan média.

Rating Point)	1 GRP correspond à 1% de couverture brute d'un univers considéré (qui doit toujours être mentionné). On estime **qu'un GRP raisonnable** pour la TV est de 90 à 120 par semaine, et pour la presse-magazine de 200 à 250 par semaine, mais on peut comparer le GRP de la presse avec celui de la radio. Pour une **campagne de lancement**, la pression publicitaire sur un marché concurrentiel serait d'environ 300GRP/mois, pour un **low interest product** le GRP serait de 300/mois, et pour **les autres lancemants** 250GRP/mois suffisent. **Pour un accroissement de la PDM** il faut tabler sur un GRP de 200/mois et pour une **campagne d'entretien** 100 GRP/mois sont assez.
	GRP = couverture nette x ODV = Couverture d'une insertion dans un titre x nombre d'insertions dans tous les titres **Exemple**

	Couverture	Insertions	GRP
Lux.Wort	57%	2	114
Journal	6%	2	12
Auto revue	34.2%	1	34
Graffiti	28.9%	1	29
TOTAL GRP Plan			**189**

La pénétration du support permet de mesurer la puissance de celui-ci auprès d'une cible déterminée.

$$\frac{\textbf{Audience utile du support}}{\textbf{Audience totale du support}} \times 100$$

c)Le coût des supports

On bâtit une échelle d'économie, qui fait intervenir le tarif des publicités. Pour chacun des supports retenus dans l'échelle de puissance, on calcule le «**coût aux 1000 lecteurs ou auditeurs utiles**» (CPM), rapport entre l'audience utile du support et le prix de l'espace publicitaire. On classe alors les supports par coûts aux 1000 lecteurs décroissants, ce qui fournit l'échelle d'économie.
Le coût représente l'investissement nécessaire pour toucher 1000 personnes avec un support :

$$\frac{\textbf{Coût de l'insertion}}{\textbf{Audience (utile)}} \times 1000$$

Important ici d'évaluer l'audience utile, la couverture utile, le CPM utile.

d)La sélectivité des supports

L'indice de sélectivité se calcule ainsi :

<u>Couverture sur la cible</u> Couverture sur la population	**x 100**

Un support possède une affinité par rapport à une cible si le coefficient est supérieur à 50, ce qui veut dire que la cible en question est sur-représentée dans l'audience du support.

<u>Audience utile du support</u> Audience totale du support

e)Conclusion

En comparant ces trois échelles, on peut avoir une idée de l'efficacité relative des supports, compte tenu de la cible.

Echelle d'économie		Echelle de selectivité		Echelle de puissance	
Supports	**Coût aux 1000 contacts utiles 1/4p**	**Supports**	**Indice de selectivité**	**Supports**	**% de couverture de la cible**
D	1.02	M	486	K	42.4%
K	1.05	J	434	L	30.3%
I	1.22	D	312	N	26.0%
J	1.31	I	270	D	17.9%
L	1.31	K	245	M	12.4%
G	1.33	G	233	I	11.9%
F	1.78	N	228	E	11.4%
E	1.83	L	205	F	10.6%
B	2.32	B	164	G	10.6%
M	2.58	C	154	J	6.3%

C	2.77	F	121	B	5.8%
N	2.96	E	119	C	5.8%
A	4.10	H	106	A	2.3%
H	5.83	A	58	H	2.0%

H - L'évaluation de la communication

Elle est difficile :

- La publicité n'est qu'un des éléments
- C'est à moyen long terme, après des répétitions conséquentes que le client modifie son comportement
- La clé de voûte de la publicité c'est plutôt la notoriété
- Saturation des médias

1) Jugement de la création publicitaire

a)Les checks lists de critères de jugement

- En gardant à l'esprit que le plus important est la cible et l'objectif de la publicité, on peut juger de l'efficacité de la pub en vérifiant :
- Le lien message/projet de message,
- Le lien message/stratégie de communication,
- Le coût de réalisation de la maquette,
- La force et la nature de l'accroche (est-elle gratuite, signifiante,...),
- Le critère d'attribution (au produit, à la marque,...),
- Le critère de perception (vitesse de communication des données importantes, cheminement de la perception,...),
- Le critère de compréhension (signifiant/signifié),
- Le critère de clarté de communication : pas d'ambiguïté possible,

- La force de conviction (originalité par rapport à la concurrence, homogénéité de l'annonce,...),
- La crédibilité de la publicité et sa justification,

b)Les pré tests ou copy tests

Ils sont organisés avant la diffusion de l'annonce pour l'évaluer. On trouve des pré tests :

- De concept : valide un positionnement, un concept, la promesse,
- De message : pour tout ou partie de l'annonce,
- De la campagne : on test sur un marché pendant une période donnée.

L'objectif est de vérifier qu'il n'y a pas de contresens, d'aider à choisir entre plusieurs projets.

7 méthodes de tests existent :

- Dummy magazine : on insère l'annonce dans une fausse revue avec d'autres annonces
- (Echantillon de 100 à 2100 personnes). On établit des scores d'éléments retenus, d'éléments d'appréciation et de rejet.
- Méthode CLUCAS :On présente la publicité en TV ou au cinéma en entier, puis séquence par séquence (échantillon de 300 personnes). On analyse la perception, l'identification, l'impact en terme de mémorisation.
- Splin run test : On place deux messages différents dans une même édition. On mesure l'impact en terme de

mémorisation, la crédibilité, la compréhension, et le comportement que génère l'annonce.

- Méthode des entretiens familiaux : On présente, chez les gens, dans un mini programme de 15mn, une page de publicité. On mesure l'impact en terme de mémorisation, la crédibilité.
- Tachytoscope : Projection de diapositives à vitesse variable ou à distance variable (échantillon de 40 à 60 personnes). On mesure la compréhension, la perception des éléments, l'association marque/logo/emballage,..., l'identification,...,
- Méthode SCHWERIN : Publicités diffusées au cinéma dans un court programme. On analyse la crédibilité, la compréhension, les attitudes et opinions, le comportement que génère l'annonce.
- Folder test : On place 10 annonces dans une pochette. (échantillon de 100 personnes). Chaque personne feuillette à son rythme. On mesure la durée d'arrêt sur les publicités, les marques retenues,...

2) Mesure de l'efficacité publicitaire

Rien n'est plus compliqué que de mesurer l'efficacité de la publicité après coup:

On dispose néanmoins de 7 indicateurs qui sont : La notoriété de marque, La notoriété spontanée, Le top of the mind, La notoriété assistée, La mémorisation, Le score de reconnaissance (reconnaissance d'une annonce déjà vue, Le score d'attribution.

I - Les relations publiques

1) Objectifs

Mettre en oeuvre une politique de communication et d'information a service d'une entreprise à l'intention de son public externe ou interne. Cette méthode crée un climat de confiance pour le moyen et long terme avec les partenaires de l'entreprise et «prépare le terrain» pour des relations commerciales : entretien de liens privilégiés, valorisation des produits, gestion d'événements ou de «crise» (Perrier, Renault, KBL,...)

2) Cibles

Les partenaires financiers (banques, investisseurs, actionnaires,...), les distributeurs et les fournisseurs, les clients ou consommateurs et les prospects, le grand public, les élus locaux, les milieux enseignants, les associations de consommateurs, a presse, les concurrents,...

3) Méthodes

Les relations presse, la publicité rédactionnelle dans les médias, la communication institutionnelle, les groupes de pression, le conseil à destination de la Direction Générale, le rapport annuel, les films vidéo, les journaux d'entreprise et les plaquettes institutionnelles, les événements, les discours, les débats TV, l'identité de l'entreprise (Corporate identity, charte graphique).

J - Le marketing direct

1) Définition et objectifs

Le marketing direct regroupe un ensemble d'outils qui utilisent un ou plusieurs médias de contact en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Les voies utilisées peuvent être le courrier, le téléphone, le fax, Internet. C'est un moyen sélectif, personnalisé, a un taux d'impact élevé

2) Champ d'application et avantages

- Prospection : études de marché, compléments d'information des fichiers clientèle, tri pour différenciation des offres,...
- Vente : Prise de RDV, proposition de produits, de tarifs, d'informations, :...
- Animation : remise de cadeaux à une foire, dans un supermarché,...

Chapitre VI - LA PLANIFICATION ET L'ANALYSE MARKETING

A - Le plan marketing.

1) Pourquoi ? Définition et objectifs

a)Définition

Ce plan de marketing est un document écrit avec lequel on fixera les objectifs pour l'entreprise entière, ou bien pour une division, une activité ou une gamme de produits.

Au-delà du plan marketing, on trouve un autre plan plus ambitieux: le plan de développement de l'entreprise. Dans cet ordre d'idée, le plan marketing releverait plutôt de la planification opérationnelle et le plan de fonctionnement de l'entreprise, de la planification stratégique.

b)Les objectifs

Les objections les plus courantes à la création d'un plan marketing sont les suivantes :

- Ignorance
- Insuffisance d'information
- Coût élevé
- La perte de temps
- L'inutilité
- L'impossibilité de prévoir
- La rigidité
- La crainte des contrôles

c)Les 3 grandes raisons pour son existence

- Il permet la prise en compte prioritaire des contraintes de l'environnement et du marché

- C'est un instrument de coordination : cohérence entre les objectifs et les programmes d'action, place l'intérêt de l'entreprise au-dessus de tous,
- Il apporte une rigueur dans l'organisation et dans la prise de décision. Il est un outil de contrôle donc un outil de correction.

2) La mise en place du plan

a)La mise en place initiale

Elle implique le respect de certaines règles de base :

- Une mise en place progressive : période de rodage de 2 ou 3 ans, plan trop détaillé. Pour être un outil de travail quotidien, le plan doit être simple, facile à comprendre et à utiliser.
- Il doit se couler dans les structures existantes : Pour réduire les phénomènes de rejet.
- On doit le faire précéder d'une formation : éliminera ainsi bons nombres d'objections
- Il faut contrôler :les informations, la structuration du plan, la réflexion stratégique, le réalisme : ce plan est-il réalisable, utilisable, modifiable en cours de route ?

b)Qui établit le plan, pour combien de temps

- Tous les responsables des grandes fonctions y participent, et la direction générale arbitre.
- On désigne ceux qui seront responsables pour coordonner, préparer, et collecter les informations, préparer les hypothèses de travail, rédiger le projet initial et le plan définitif.

- Le plan devrait, idéalement, être préparé pour 5 ans avec un plan marketing opérationnel de un an.

3) Le contenu du plan

On peut le ramener au modèle suivant : préambule explicatif, analyse des marchés, objectifs et stratégies, moyens, actions et contrôle.

a) Préambule

Il faut présenter différents éléments d'identification (division et/ou produits concernés), terme du plan, auteur du plan, commission d'élaboration, date d'élaboration, hypothèses de base retenue et axe principal de développement, destinataires du plan.

b)Analyse des marchés

Le plan marketing débute par une analyse de la situation. C'est une synthèse des informations sur l'entreprise, sur le marché, sur l'environnement, sur les produits. On recherche des occasions favorables de marché (3C).

Une **occasion** = un domaine de commercialisation de produits dans lequel on peut espérer obtenir un maximum de gain ou de pénétration pour un minimum de risques. La recherche de cette occasion favorable conduit à scinder le marché en sous-ensembles plus homogène = la **segmentation**.

c)Objectifs et stratégies

La segmentation conduit à ouvrir des choix stratégiques.

Une entreprise de par ses capacités et en fonction de ses objectifs généraux peut orienter son développement vers un ou plusieurs segments de marché.

Le **ciblage** = choisir un ou plusieurs de ces segments pour lesquels on

définira une politique de marketing des produits.
L'étape suivante consiste alors dans le **positionnement** du produit par rapport au segment et aux concurrents.

d)Contrôle

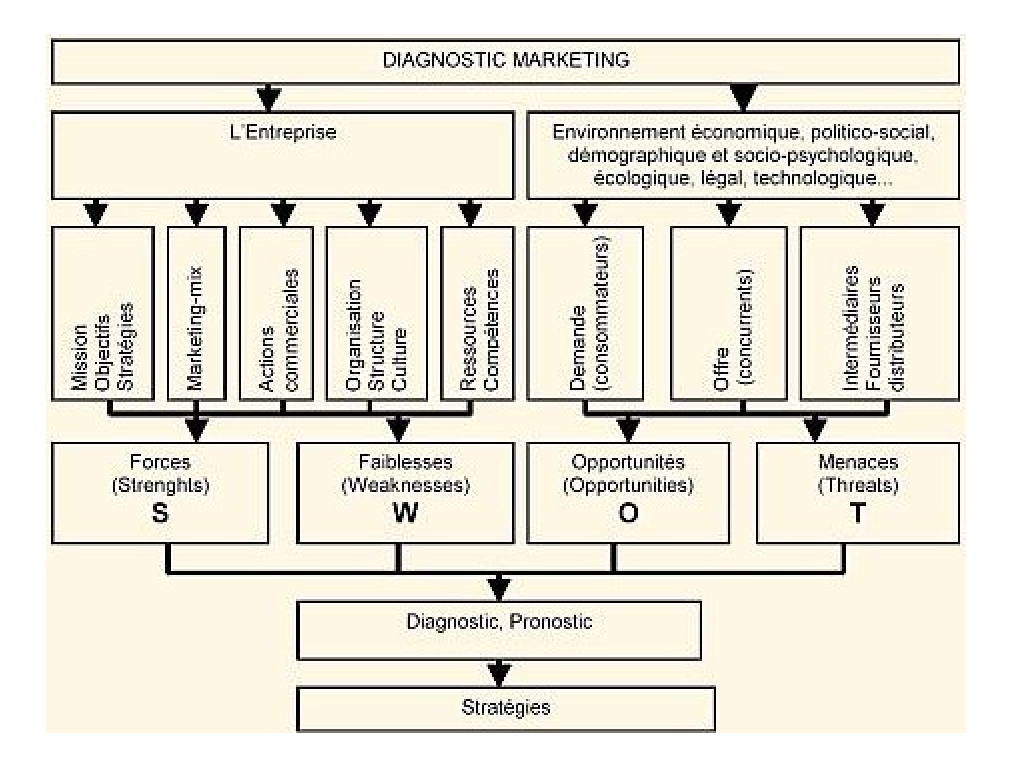
Il est nécessaire de faire constamment le point sur l'état des différentes variables, du diagnostic, et du plan marketing adopté. L'audit a pour but de mettre en évidence l'écart avec les objectifs, de permettre la prise de mesures correctrices et d'aider les planifications à venir.

B - L'analyse marketing : Analyse SWOT

Le plan marketing débute toujours par une analyse de la situation:

1) Analyse SWOT, forces et faiblesses

Cette analyse reprend, dans un tableau synthétique, les conclusions tirées de l'analyse de l'environnement , du marché, de la concurrence, de notre entreprise, et du consommateur.



2) Analyse de l'entreprise

Cette analyse ne doit oublier aucun secteur de l'entreprise (se baser sur l'organigramme est la meilleure façon de ne rien oublier).

a)Analyse détaillée

- La structure : le type d'entreprises, le nombre et le type de fournisseurs, l'organisation (association, franchise,...),
- Evolution générale : variation CA, variation situation financière (résultat, cash flow, dettes,...), variation des effectifs, variation des frais fixes et variables,...
- La structure et sa puissance financière : capacité d'autofinancement, actionnariat, partenaires,...,
- Approvisionnement : quantité de fournisseurs, possibilité de substitution,...
- Production ou gamme : programme de production, largeur et profondeur, intégration verticale, technologie de production et/ou de commercialisation,...
- Recherche et développement : Investissements dans la recherche, activités dans la recherche, capacité à produire des choses utiles,...
- Potentiel de motivation : Nouveaux produits lancés, nouveaux marchés obtenus, nouveaux circuits de distribution,...
- Finances : structure financière (capital), structure des actionnaires, réserves, fonds de roulement, liquidité, rotation des stocks,...
- Ressources Humaines : productivité des collaborateurs, qualification, langues, ambiance, teamwork, corporate identité, fidélité,...
- Management : compétence des cadres, structure d'organisation, structure de communication interne, divisions, marketing stratégique,...

- Localisation : implantation des sites de production ou des points de vente, possibilité d'en trouver d'autres,...
- Marketing : place sur le marché (assortiments, produits et services, qualité,structure de la clientèle), politique de prix (niveau, conditions de paiement, promotion), publicité et promotion (concept et investissement, style et moyens), image de marque, action commerciale et vente (conception, foires,...), politique de distribution (organisation des ventes, livraison),...

On doit ensuite en tirer les points forts et les points faibles pour s'améliorer et trouver de nouvelles opportunités.

CRITERES	POINTS FORTS	POINTS MOYENS	POINTS FAIBLES	CONCLUSION
Production R+D Management	. .	.	.	. .

3) Analyse de la concurrence

Ici on se recentre sur la branche économique et sur nos concurrents directs. Les principaux moyens d'information sont le bilan de l'entreprise, le compte de résultat, les rapports du conseil d'administration, la presse et les médias, les enquêtes, les relations personnelles, les foires,... (voir les points de l'analyse de l'entreprise).

4) Analyse de la conjoncture

Dans ce domaine, les informations peuvent se trouver auprès du système comptable (les commandes, les ventes,...) et des études de marketing, d'organismes publics, des dirigeants , du personnel de l'entreprise,...

a)Préambule L'environnement économique: variation de l'économie en général (PIB,...), des revenus dans le pays, du commerce international (mesure de protection,...), de l'inflation, des taux d'intérêt, du marché de l'emploi...,

b)L'environnement politico-social : variation de la politique générale, position et force des syndicats, législation sociale, droit du travail, droit du consommateur, droit de localisation, heures légales d'ouverture,..., (point de vue technique, point de vue écologique, point de vue administratif, social, et fiscal, problèmes liés à l'établissement de la société, la fiscalité, la publicité).

c)L'environnement démographique et socio-psychologique : variation démographique (vieillissement,...), courants socio-psychologiques (mentalité de travail, capacité à épargner, loisirs,...).

d)L'environnement écologique : disponibilité des sources d'énergie, droit de l'environnement, opinions sur l'environnement, recyclage,...,

e)L'environnement technologique et culturel : technologie de production et de distribution (code barre,...), possibilité d'innovation (potentiel, technologie de substitution,...), normes techniques, valeurs et traditions, croyances,...
On en tire ensuite les points forts, les points faibles et on compare avec l'analyse de l'entreprise afin de voir:

- Si l'évolution de l'environnement agit de façon faible, moyenne ou forte sur l'entreprise,
- Si cette évolution agit sur un point faible ou un point fort de l'entreprise.

CRITERES	POINTS FORTS	POINTS MOYENS	POINTS FAIBLES	CONCLUSION
Environnement économique	.	.	.	. .

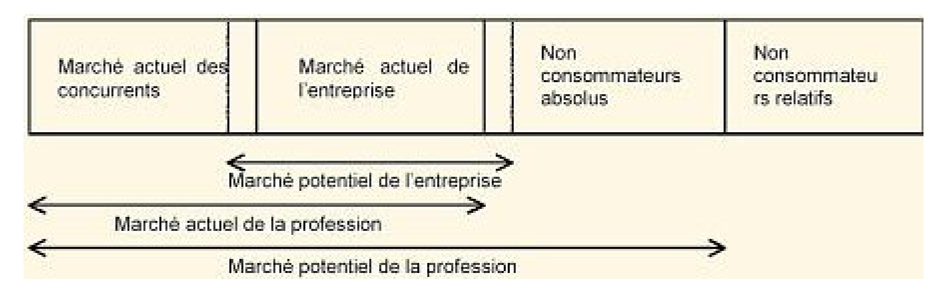
Environnement politique Lois,...	.			

5) Analyse du marché

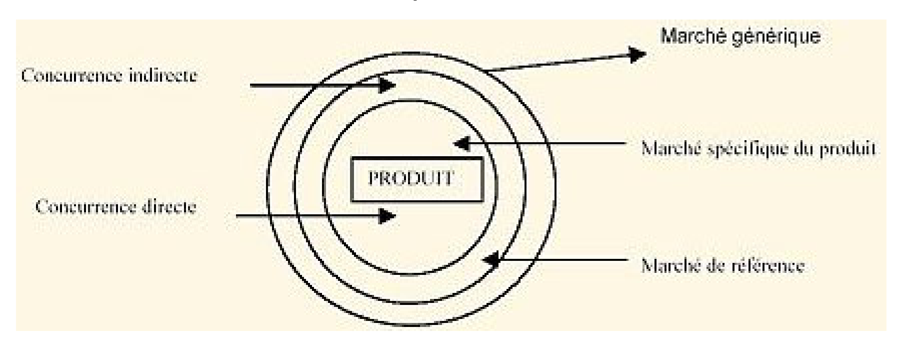
Les données peuvent être trouvées à l'INSEE, au CBD, chez les cadres dans l'entreprise.

a)Notion de marché Un marché se détermine en fonction d'un produit ou d'une classe de produits, pour un lieu géographique donné.

Notion 1 : les parts de marché



Notion 2 : le marché du produit



Notion 3 : les intervenants



b)Segmentation des marchés

Définition

Segmenter un marché c'est découper un ensemble hétérogène en sous-ensembles homogènes appelés segments qui permettent l'application d'une politique de marketing plus affinée.

Les approches de la segmentation

Elle peut se faire par une approche séparative :

- Consommateur :critères Géographiques, Sociodémographiques, Psychographiques
- Consommateur/produit : Avantages offerts par le produit, Utilisation du produit, Fidélité, Niveau de consommation
- Consommateur/situation d'achat : Forme d'achat, Lieu d'achat, Mode de paiement

Il existe aussi une approche agrégative. On regroupe les individus sur la base de leur similitude (voir les sociostyles) ; type similitudes psychologiques (attitudes, comportements,

opinions)

NB : attention, les segments doivent répondre aux qualités suivantes :Etre pertinents, Etre discriminants, Etre accessibles, Etre amples.

6) Analyse du consommateur

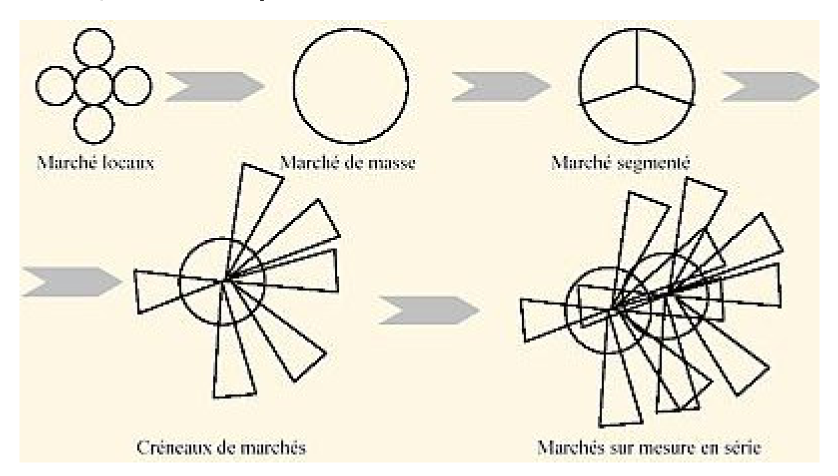
a)Histoire de la consommation

- Années 60 (60-69): Les produits sont les miroirs du système de valeur sociale
- Années 70- (70-75): L'anti-mode remplace la mode (Contestation), mais la possession d'objets connote toujours les sujets en termes d'identité .
- Années 80 (76-89): Époque des produits consommés pour leur surface (Look). Le marché est un exutoire aux rivalités mimétiques des individus.
- Années 90 (90 et +): Prise en compte croissante de «l'environnement naturel». Le produit est recherché pour ses qualités profondes (varient pour chaque individu).

	Modernité (60-75)	**Postmodernité 1 (76-89)**	**Postmodernité 2 (90 et +):**
Segmentation	Secteurs stables, base du marketing scientifique	Eclatement des styles de vie, menant à un système «tribal».	Intégration des diversités (Métavaleurs partagées), tout en facilitant la personnalisation des détails.
Perception du produit	Produit = élément tangible de la raison scientifique	Triomphe de l'image («look») sur le produit lui-même	Le produit est recherché pour son authenticité profonde.
Besoins et Désirs	Le besoin était simple, stratifié, le marketing scientifique	Glissement du besoin vers le désir. Le plaisir personnel prime	La consommation devient plus responsable (Alliant désirs personnels

	pouvait le mesurer.	sur tout.	et besoins collectifs).
Du modèle stable /simple aux métavaleurs	Espaces temps durables, stables, peu changeants (Modèle de consommation simple)	Règne absolu de l'Hyperchoix. Évolution vers le «complexe», le «réversible», et «l'éclectisme».	Recomposition de groupes non homogènes partageant les mêmes «métavaleurs».
Évolution du concept de qualité	L'emphase est mise sur les qualités objectives et techniques des produits.	La qualité prend une dimension superficielle («look»)	Évolution du concept de qualité vers «qualité globale et profonde».
Évolution de l'innovation	Le progrès moderne imposait création de produits radicalement nouveaux	Variabilité et accélération de l'innovation, devenue omniprésente et quotidienne.	Disparition de la gadgétisation au profit de la «customisation».
Évolution du rapport avec le temps	Culture proposant une mise en équation du présent/passé	Rejet de cette équation et du futur; développement de comportements «présentéistes».	Réconciliation avec l'histoire et les expériences passées (à défaut de se réconcilier avec le futur).

-
- Aujourd'hui, « *Une infinité de niches va naître, toutes adaptées aux désirs et aux besoins de quelques uns. Le marché de masse va se transformer en marché personnalisé, jusqu'à un point encore jamais atteint.* » (Joël de Rosnay - L'homme symbiotique, regards sur le troisième millénaire, du Seuil, 03-1995).



b)Psychologie du consommateur

Le comportement du consommateur englobe le contexte et la manière dont l'individu procède pour décider d'acquérir des biens et/ou des services.
Dans une optique plus large, il englobe aussi leur utilisation, les satisfactions ou insatisfactions qu'ils procurent, le comportement de rachat et la fidélité à la marque.

Le contexte d'achat
On distingue 3 contextes d'achat :

- L'achat individuel
- L'achat des ménages
- L'achat industriel

Attention, l'acheteur et le consommateur ne font pas toujours un. En fait, il faut distinguer entre les fonctions d'achat, de paiement et d'utilisation et considérer que les rôles d'acheteur, de payeur et d'utilisateur ne sont pas toujours tenus par la même personne.
Le tableau ci-dessous décrit 5 types de relations d'achat possibles.

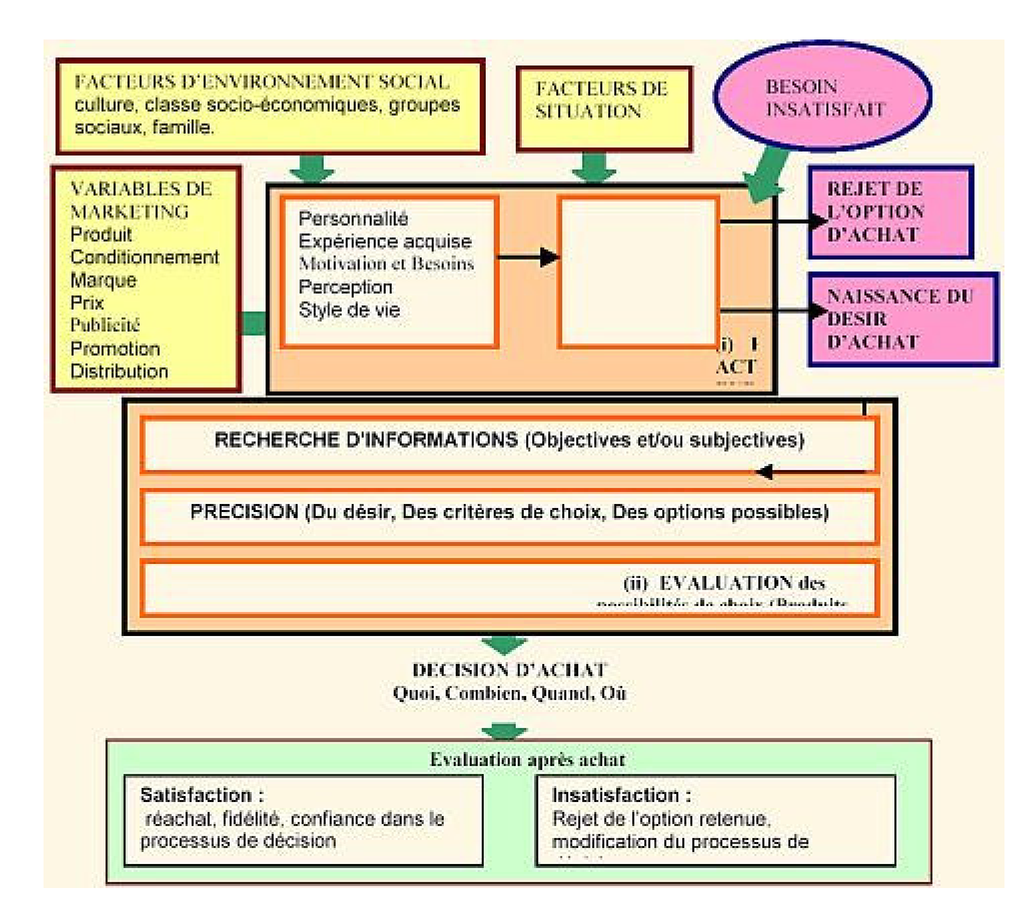
Systèmes d'achat	**Rôles**		
	Rôle d'acheteur	**Rôle de payeur**	**Rôle d'utilisateur**
Les 3 rôles sont remplis par un même individu	Acheteur individuel classique		
Les 3 rôles sont remplis par 3 individus différents	Acheteur industriel	Responsable financier dans l'achat industriel	Utilisateur dans l'achat industriel
Les rôles sont remplis par 2 ind. ▪ L'acheteur-payeur	▪ achat pour le ménage ▪ achat de cadeaux		▪ Consommation dans la famille ▪ Réception de cadeaux

▪ L'utilisateur	▪ achat intermédiaires ▪ invitation		▪ Invités
Les rôles sont remplis par 2 ind. ▪ L'acheteur-utilisateur ▪ Le payeur	Acheteur (consommateur) de service remboursé Acheteur (consommateur) de services publics gratuits	Fourniture de services gratuits Invitation Remboursement	Consommateur de services remboursés Consommateur de services publics gratuits Invité
Les rôles sont remplis par 2 ind. ▪ L'acheteur ▪ Le payeur-utilisateur	Mandaté	Mandant	

Le comportement d'achat

Le comportement d'achat est un processus qui conduit à la décision d'achat de biens ou services. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenchent.
Les chercheurs ont essayé de développer des modèles explicatifs des comportements du consommateur, pour rendre le marketing plus opérationnel.

Je me base ici sur le modèle de DAYAN.



- <u>Les facteurs d'environnement social</u>

  Relations de l'individu avec le milieu social dans lequel il évolue.

  - La culture

    Elle se forme à partir de normes, de croyances, et d'habitudes qui sont caractéristiques d'une société, valeurs apprises et transmises d'une génération à l'autre.

  - Les classes socio-économiques

    Elles reflètent une stratification sociale qui repose en général sur une hiérarchie où le consommateur cherche à atteindre une classe de niveau supérieur. Ainsi une classification simple reposera sur le niveau de revenu ou la catégorie socioprofessionnelle.

  - Les groupes sociaux et la famille

    On appelle groupe social tout ensemble de

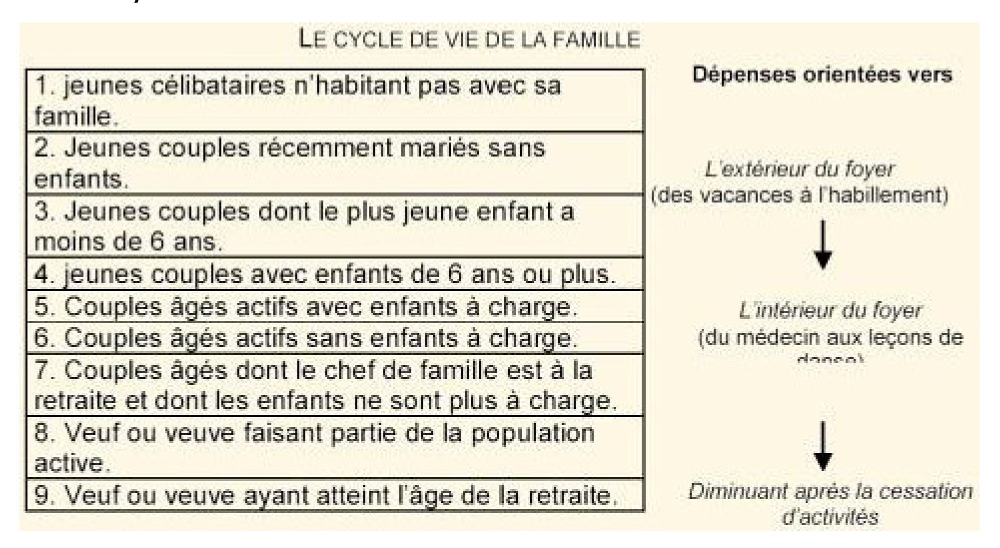
personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des normes de comportement.

On distingue entre la famille, qui est un groupe primaire, et les groupes de type secondaire comme les organisations professionnelles, les groupes de loisirs .

Un troisième type, le groupe de référence a une importance en marketing.

- La famille

  Elle ne se limite pas au couple, mais inclut également les enfants, les parents et certains autres membres. le cycle de vie de la famille est intéressant mais quasi inutile depuis les sociostyles.



LE CYCLE DE VIE DE LA FAMILLE

	Dépenses orientées vers
1. jeunes célibataires n'habitant pas avec sa famille.	
2. Jeunes couples récemment mariés sans enfants.	L'extérieur du foyer (des vacances à l'habillement)
3. Jeunes couples dont le plus jeune enfant a moins de 6 ans.	↓
4. jeunes couples avec enfants de 6 ans ou plus.	
5. Couples âgés actifs avec enfants à charge.	L'intérieur du foyer (du médecin aux leçons de danse)
6. Couples âgés actifs sans enfants à charge.	
7. Couples âgés dont le chef de famille est à la retraite et dont les enfants ne sont plus à charge.	
8. Veuf ou veuve faisant partie de la population active.	↓
9. Veuf ou veuve ayant atteint l'âge de la retraite.	Diminuant après la cessation d'activités

- Les groupes de référence

  L'individu s'y réfère lorsqu'il adopte une attitude ou qu'il souhaite y être associé. Il cherche à copier ses croyances, ses valeurs, ses comportements. Il n'est pas toujours nécessaire de lui appartenir pour subir son influence.

  - Les leaders d'opinion
    Ce sont les personnes qui ont une influence sur les autres membres du groupe.
  - Les prescripteurs.

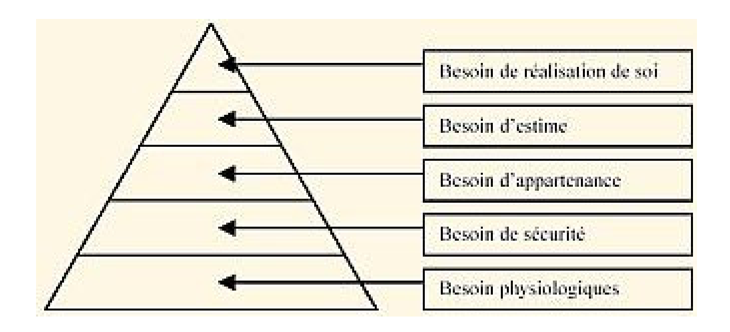
- <u>Les facteurs de situation</u>
  Ce sont des facteurs qui interviennent au moment de l'achat dans un environnement donné.
  - L'environnement physique : lieu, nature, décor, lumière, types d'institution,...
  - L'environnement social : les autres personnes, leurs attitudes, leur rôle,...
  - Les perspectives temporelles en terme de date, de saison et par rapport aux événements passés, actuels, ou futurs, des contraintes de temps, de paie,...
  - Les circonstances d'achat : cadeaux,...
  - Létat du consommateur : état physique, état d'âme, humeur,...

- <u>Les facteurs personnels</u>
  Des facteurs propres à chaque individu organisent la structure mentale dans laquelle s'effectue le processus de décision : ce sont les facteurs personnels. Ces facteurs sont très difficile à cerner.
  - La personnalité Très difficile à utiliser (moi, surmoi,...)
  - Le style de vie :
    Ce concept ne considère pas l'aspect

psychologique intérieur de l'individu, mais son expression extérieure à travers ses actions. Cette notion cherche à segmenter la population sur la base des activités, des intérêts, des opinions et des caractéristiques socio-démographiques (les rêveurs, les conformistes, les modernistes, les jouisseurs, les pragmatiques, les déçus,...) (voir chapitre suivant sur les sociostyles).

- Les motivations :
  Une motivation est une force reposant sur un stimulus interne et caractérisée par une tension poussant l'individu à agir dans une certaine direction. On appelle frein ce qui crée un obstacle psychologique à la réalisation d'actes permettant de diminuer cette tension. Les stimuli qui sont sources de motivation peuvent être classés en 3 catégories :
  - Les besoins psychologiques ou physiologiques (besoins de sécurité, besoins d'estime, besoins de s'accomplir). Le besoin est une situation de manque ressenti par un individu, le poussant à agir à un instant donné, dans une situation donnée.

L'échelle des besoins de Maslow



- Les désirs qui sont moins profonds,
- Les pulsions (ou manques), stimuli violents qui surviennent quand un besoin ou un désir n'est pas satisfait.
  - L'expérience acquise :
  - La perception :
    C'est le processus de sélection, d'organisation et d'interprétation de l'information externe. La perception a la faculté d'être sélective, c'est-à-dire de filtrer les éléments pour n'en retenir que certains. Certains facteurs jouent un rôle important dans la perception: l'image de soi, le risque perçu, la sensibilité à la marque.

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES SENSIBILITES AUX MARQUES		
Influence positive	Influence négative	Pas d'influence
La croyance en des La concentration du La compétence perçue L'importance du risque de La valeur du signe L'intérêt du produit	Les déceptions antérieures sur le produit La perception d'un secteur en évolution	▪ plaisir ▪ perçue du choix ▪ la probabilité d'erreur ▪ durable du bien

- Les attitudes
  C'est une prédisposition mentale à percevoir et à réagir dans un sens déterminé (favorable ou défavorable) quelles que soient les circonstances. L'attitude occupe est directement liée

à l'intention d'achat ou de non achat d'un produit.

-
-

Le processus de décision d'achat

L'acheteur a pour objectif principal la satisfaction d'un besoin, compte tenu des contraintes qu'il se fixe ou qu'il rencontre. Ses choix sont précédés par une analyse plus ou moins complète de la situation en fonction du type d'achat et de l'importance des facteurs influençant. Il adopte donc comportement d'ajustement :

- Comportement automatique : (routine devant les achats). C'est le cas des produits banals, des actes répétés ou des produits à faibles coûts. Ici, la recherche d'information est minime et les achats sont automatiques (alimentation) ou impulsifs (gadgets de mode). L'expérience du consommateur et l'influence des facteurs marketing sont importants.
- Processus de rationalité limité : utilise ses connaissances pour se décider, ce qui n'exclut pas qu'il y ait un meilleur choix (au sens rationnel du terme). Il y a évaluation des contraintes et critères de choix, comparaison des produits et marques, consultation d'informations et passages dans plusieurs magasins. Il s'agit d'achat peu habituels (meubles, électroménager), de produits dont l'achat implique un certain niveau de

risque, ou pour lesquels le consommateur a peu d'informations.

- Processus de rationalité étendu : (fait une recherche pour s'informer). Le consommateur est prêt à dépenser du temps et des efforts pour garantir un choix rationnel. Ceci s'applique aux produits durables (immobilier, automobile), aux produits coûteux et à risque majeur (meubles de valeur, médicaments), aux produits spéciaux à caractéristiques uniques(produit de luxe et/ou de haute technicité) ou aux produits achetés très rarement.

c)Les sociostyles ou styles de vie

Les sociostyles s'appuient sur un certain nombre d'acquis philosophiques et sociologiques. Leur objectif est de cerner la personnalité profonde de l'individu. Se basant sur l'idée qu'il existe des attitudes générales qui peuvent déterminer une classification des individus.

Les sociostyles peuvent être considérés comme la résultante globale du système des valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation.

Pour les étudier, 5 approches sont possibles :

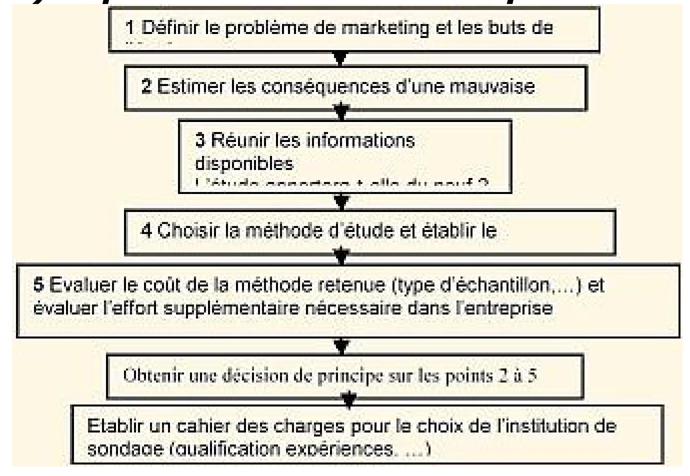
- Une approche basée sur la consommation, l'achat ou l'utilisation des produits
- Une approche basée sur le système des valeurs de l'individu (Rokeach) : la liberté, l'amitié, la sécurité,... qui définissent les idéaux de l'organisation sociale et le courage, la maîtrise

de soi, l'esprit logique,... qui définissent, au contraire, l'organisation individuelle.

- Une approche basée sur les traits de personnalité et le concept de soi
- Une approche basée sur les AIO (variables d'activités, d'intérêts et d'opinions) qui analyse les attitudes et activités de l'individu
- Une approche basée sur les valeurs sociales et les flux socioculturels de la société (modèle français), avec un axe du conservatisme à l'aventurisme et l'autre du sensualisme vers l'ascétisme.

7) Les études de marché

a)Le processus de décision pour réaliser une étude de marché



b)Phase exploratoire

Entretien entre l'entreprise qui commandite et les chargés d'étude. Cet entretien permet de mettre à jour les causes réelles de la commande de l'enquête et ainsi de vérifier son bon fondé. Cette étape permet de définir les caractéristiques de la population à étudier (traille, âge, CSP, niveau culturel) ce qui détermine la méthode à mployer, le budget consacré et les délais souhaités, ainsi que l'environnement

concurrentiel (nécessite urgence et discrétion).

c)Typologie des études de marché

	OFFRE	**DEMANDE**	**ENVIRONNEMENT**
Etudes à dominante stratégique	ENTREPRISE (étude de positionnement de la marque CONCURRENTS (étude de notoriété) DISTRIBUTEURS (étude d'implantation de point de vente)	MARCHE (prévision des ventes) CONSOMMATEURS (étude du comportement d'achat) BESOINS (étude des motivations et des freins)	Etude des politiques et des valeurs sociales
Etudes à dominante tactique	PRODUIT (test de produit) PRIX (test de prix) COMMMUNICATION (Etude des messages publicitaires) DISTRIBUTION (audit d'un point de vente, store check)	PRODUIT (étude de perception du conditionnement) PRIX (étude d'acceptabilité du prix) COMMUNICATION (post-test publicitaire) DISTRIBUTION (analyse de la zone de chalandise)	Etude sur les contraintes légales affectant la pub et la promotion des ventes

1.

Etudes quantitatives		**Etudes qualitatives**
Etudes ponctuelles (recensement, observation, comptage systématique, enquête par questionnaire et sondage	Etudes permanentes (panels de consommateurs, panels de distributeurs)	Etudes de motivation, de comportement (entretien non directif ou semi directif mené en groupe ou individuellement)

2.

d)Les panels

Le panel est un échantillon permanent formés d'unités représentatives de l'univers observé (les consommateurs, les points de vente,...)

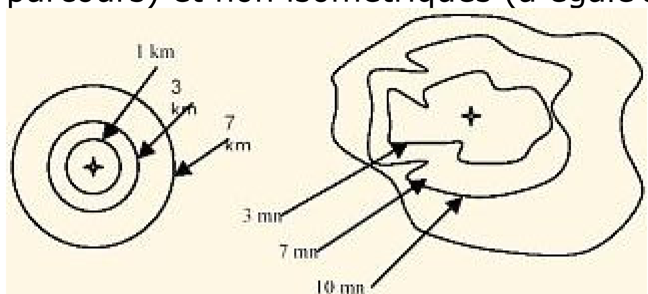
Les panels existants	**définition**	**Résultats obtenus**
panels de	échantillons permanents	Volume de la demande

consommateurs	d'individus ou de ménages auprès desquels sont recueillis des informations sur leurs achats	des consommateurs Etendue de la clientèle acheteuse Prix Répartition des achats selon les circuits de distribution Répartition des achats selon le secteur géographique et le type d'habitat
panels de distributeurs	échantillons permanents de magasins servant à mesurer de façon continue les conditions de l'offre des produits et de leur écoulement	Distribution numérique : pourcentage de point de vente référençant le produit Distribution valeur : pourcentage de CA réalisé par les points de vente référençant le produit Performance de l'enseigne Réaction aux actions pub et promo.
les scannérisations	relient les 2 précédentes	
panels de média	panels d'audience de la télévision notamment	

La population est délimitée par la société panéliste, puis l'échantillon est prélevé notamment par la méthode du tirage au sort aléatoire et régulièrement renouvelé.

e)L'étude de la zone de chalandise

La zone de chalandise est la zone d'attraction commerciale. Cette zone est délimitée par des couches isochrones (à égal temps de parcours) et non isométriques (à égale distance).



C - L'analyse marketing : Les autres analyses

1) Analyse des besoins

L'entreprise ne dispose pas de moyens illimités. Elle doit donc découper le marché en segment homogènes en termes de besoins, de technologie mise en oeuvre,... de façon à développer une stratégie de présence sur ces segments. Ce découpage se passe en 2 étapes :

a)Une macrosegmentation

Elle permet de trouver les segments stratégiques où l'entreprise pourra intervenir avec le maximum de chances de succès. Ces segments stratégiques sont les domaines d'activités stratégiques. La démarche consiste à éliminer tous les segments stratégiques à risque pour l'entreprise et à l'aider à définir les clients, les besoins à satisfaire, les concurrents les plus directs, les capacités financières, humaines et technologiques pour réussir.
La démarche est la suivante :

Identification du métier de l'entreprise (voir plus haut)

Définition des segments stratégiques
3 dimensions caractérisent un segment stratégiques :

- les fonctions ou combinaisons de fonctions
  Besoins que doivent satisfaire le(s) produits de l'entreprise pour répondre aux besoins des clients
- les groupes d'acheteurs
  Ce sont les acheteurs potentiels de l'entreprise définis selon des caractéristiques générales (professionnel, grand public,...), le comportement d'achat, (voir l'analyse du consommateur)
- les technologies mises en oeuvre
  Le savoir-faire de l'entreprise

mise au point d'une stratégie adaptée à chaque segment
(voir chapitre suivant : stratégie relatives à la segmentation.

b)Une microsegmentation

Après avoir définit les couples produits-marchés sur lesquels l'entreprise a développé sa stratégie. Elle permet d'analyser plus finement la clientèle faisant partie des segments stratégiques identifiés et retenus. Voir le point II de ce chapitre.

2) Analyse de l'attractivité

L'entreprise procède à l'évaluation quantitative et qualitative de la demande. Ces prévisions lui permettra d'apprécier l'attractivité de son segment.
Les prévisions effectuées le sont :

- ***A court terme*** :jusqu'à un an, permet de gérer les changements conjoncturels du marché
- ***A moyen terme*** : de 1 an à 5 ans, influence les options du mix-marketing
- ***A long terme*** : prospective qui oriente la politique générale de l'entreprise.

3) Analyse de la compétitivité

L'entreprise doit faire face à des concurrents directs mais aussi à des concurrents indirects. Elle peut se différencier par le rapport qualité-prix, les avantages commerciaux offerts (méthodes de ventes,...), les avantages technologiques (innovation,..), les avantages humains et financiers (personnel qualifié, motivés...), le portefeuille d'activités (les produits).

4) Analyse du portefeuille d'activités

Son objectif est de situer l'entreprise par rapport à l'ensemble de son portefeuille produits et de situer son portefeuille produit par rapport à l'ensemble des concurrents de l'entreprise.

a)Analyse du Boston Consulting Group

La matrice BCG étudie les DAS sous 2 aspects :

- Par rapport au taux de croissance du marché
- Par rapport à notre concurrent direct sur le marché

Le taux de croissance

Le taux de croissance d'une entreprise est influencé notamment par la courbe d'expérience. Au fur et à mesure de la production, il y a un phénomène d'apprentissage et de familiarisation. Plus on produit, plus notre pratique augmente et plus le temps de

fabrication diminue, comme le coût.
Cette courbe d'expérience à des implications sur :

- Les parts de marché (voir définition plus bas)
  L'entreprise qui a une diminution de ses coûts a un plus concurrentiel. Par conséquent :
  - Si son produit est nouveau, elle doit accumuler un maximum de part de marché (croître très vite) pour accumuler son expérience et obtenir ce plus concurrentiel. Son prix de vente devra anticiper la diminution du prix de revient pour avoir une pénétration plus rapide du marché et accumuler l'expérience nécessaire à la diminution des coûts et décourager ainsi les concurrents.
  - Si son produit est à maturité: L'entreprise qui a la plus grande part de marché gardera son avantage concurrentiel en diminuant le prix de vente proportionnellement au prix de revient.

- Le taux de croissance du marché
  Quand le marché est en croissance, les coûts diminuent à un taux environ égal à celui de la croissance du marché. Par conséquent, la société qui peut croître plus vite que le marché a des coûts qui diminuent plus vite que ceux du concurrent. Ceci créé un avantage concurrentiel.

La part de marché

Le segment est le domaine d'activité économique dans lequel le concurrent le plus productif s'est créé un avantage durable

sur ses concurrents

Un segment peut donc être représenté comme étant le couple produit/marché.

Dans ce segment on doit encore déterminer nos parts de marché.

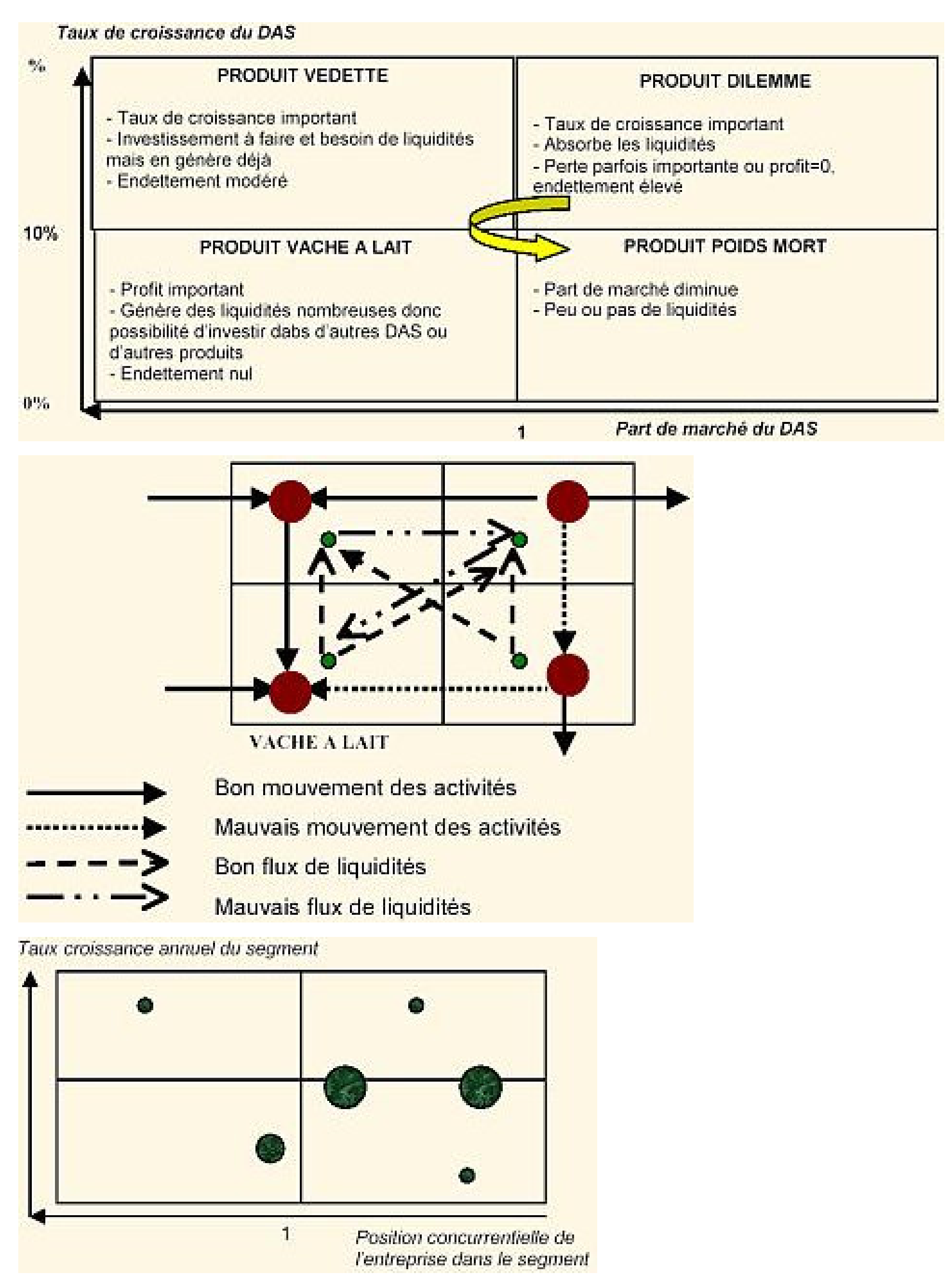
NB : Définition d'une part de marché

- La part de marché totale : c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes total du secteur.
- La part de marché servi : c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur le marché effectivement visé par elle. Cette part est toujours supérieure à la part de marché globale.
- La part de marché relative :elle exprime les ventes de l'entreprise rapportées au CA du concurrent le plus important et traduit donc le rapport de force. Ainsi une part de marché relative supérieure à 100% révèle une position de leadership. Une part de 50% indique que l'entreprise vend la moitié de ce que vend son concurrent.

L'analyse elle-même

Cette analyse se fonde essentiellement sur le critère des liquidités et de leurs flux.

Ces flux de liquidités sont présentés dans la grille ci-dessous.

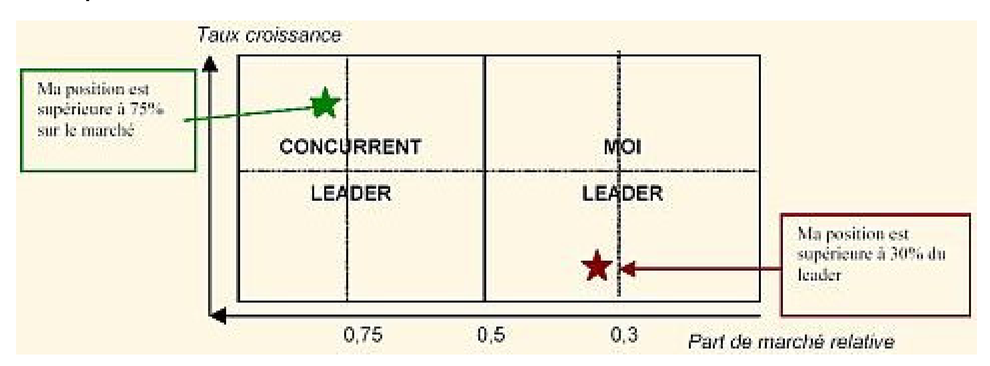


Le diamètre des DAS est proportionnel au Chiffre d'affaires réalisé.

<u>L'analyse d'un DAS par rapport à celui de nos concurrents</u>

Dans cette matrice-ci ce sont les parts de marché relative de chacun qui sont utilisées ; On cherche essentiellement à se

comparer avec notre concurrent direct.



<u>Stratégie marketing liée à la matrice BCG</u>

Le but étant d'avoir un portefeuille équilibré, il faut, de façon schématique :

- Maintenir sa position dans les produits «vache à lait» tout en évitant de trop réinvestir en eux
- Les liquidités obtenues par les produits «vache à lait» doivent servir à maintenir ou consolider les produits «vedettes».
- L'excédent des liquidités pourra servir à augmenter les parts de marché des produits «dilemmes» retenus.
- Les produits «dilemmes» non choisis feront l'objet d'un désinvestissement (vente du département ou liquidation progressive du produit),
- On doit désinvestir dans les produits «poids morts» (mise en veilleuse, reconversion totale de la main d'oeuvre,...)

ACTIVITES	OBJECTIFS	STRATEGIES	MOYENS	LIQUIDITES
stars	En faire des «vache à lait».	Garder Voir investir dans les parts de marché.	Priorité aux moyens. Y consacrer toutes les techniques pour augmenter l'exploitation.	Consomment des liquidités venant d'autres produits.
vache à lait	Les garder le plus longtemps possible.	Etre leader jusqu'à la fin et profiter de l'arrêt des	Peu d'investissements. Améliorer les coûts.	En dégagent pour les autres activités. Surtout pour maintenir ou

		autres.		consolider les produits vedettes
dilemmes	En sortir vite.	Aller vers les produits «star», sinon vendre. Avec les excédents de liquidités	Aller si possible vers les produits «star». Consomment des moyens.	En absorbe ou en dégage (si vente).
poids morts	S'en débarrasser très vite.	Désinvestir.	Ne rien faire.	En dégage par désinvestissement.

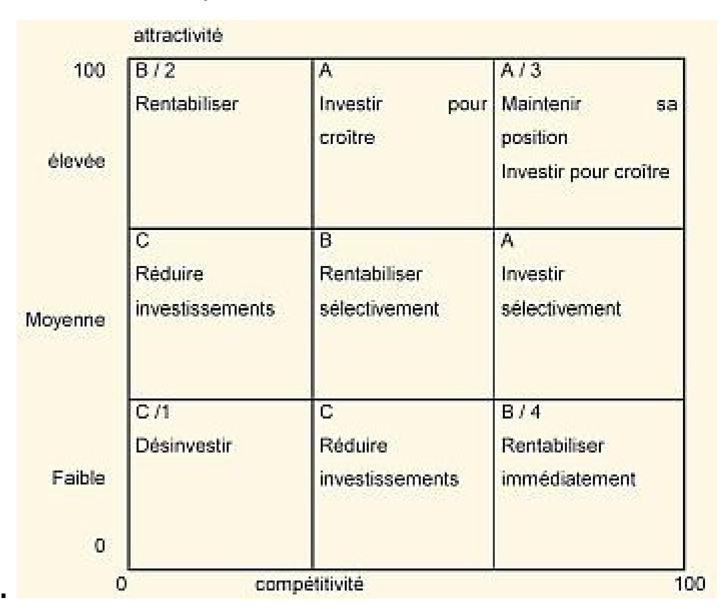
b)L'analyse de Mc Kinsey (General Electric)

Ici ont se base sur 2 aspects :

La position concurrentielle, la compétitivité de l'entreprise

L'intérêt du secteur, l'attrait du marché

Chacun des 2 axes est divisé en 3 cellules (fort, moyen, faible), ce qui permet d'aboutir a un diagramme de 9 cellules, les cellules A étant des DAS où il est intéressant d'investir, les cellules B des DAS où il est intéressant de récolter et rentabiliser, et les cellules C des DAS où il faut faire une sélection en matière de rentabilité. La cellule 1 correspond aux produits poids mort, la cellule 2 aux produits dilemmes, la cellule 3 aux produits vedettes, et la cellule 4 aux produits vache à lait.



D - Choix d'une stratégie de développement

1) Stratégies relatives à la lutte contre la concurrence

Stratégies les plus importantes

<table>
<tr><td>STRATEGIE DU SUIVEUR</td><td>Il cherche à consolider sa position sur un segment, tout en poursuivant ses efforts de recherche et son souci de rentabilité.</td></tr>
<tr><td>STRATEGIE DU SPECIALISTE</td><td>Il s'agit d'une politique de créneau. On se positionne sur un seul segment (ou créneau) de marché avec un produit spécialisé.
Pour être rentable, un créneau doit avoir 5 caractéristiques :
Une taille suffisante en terme de pouvoir d'achat,
Une croissance significative,
Etre ignoré ou délaissé par la concurrence,
Correspondre aux compétences distinctives de l'entreprise
Etre défendable en cas d'attaque.</td></tr>
<tr><td>STRATEGIE DU LEADER</td><td>L'objectif du leader c'est de rester toujours à la même place sur le marché. Deux solutions sont à envisager :
L'accroissement de sa part de marché
En augmentant la demande primaire (chercher de nouveaux utilisateurs qui ne connaissent pas le produit ou qui lui étaient réticents, développer de nouvelles utilisations, convaincre le client de consommer plus), en cherchant de nouvelles niches,...
La protection de son marché face à la concurrence
Face aux attaques d'un concurrent, un leader peut innover (créer un nouveau produit pour le marché ou un plus pour son produit), consolider (augmenter ses parts de marché), se confronter (attaquer en jouant sur le marketing-mix).</td></tr>
<tr><td>STRATEGIE DU CHALLENGER</td><td>Il a une stratégie agressive dans le but de rivaliser avec le leader.
Il peut attaquer par une attaque frontale du concurrent leader, par une attaque petit à petit sur les points négatifs du leader, ou en développant la stratégie du poisson.
Ses stratégies d'attaques sont
Stratégie de baisse de prix : Son succès suppose 3 conditions : convaincre que le produit est d'aussi bonne qualité que celui du leader, avoir un consommateur sensible à l'écart de prix, le leader ne doit pas décider de s'aligner sur son prix.
Stratégie du milieu de gamme. : On propose un produit identique et de milieu de gamme.
Stratégie de recherche de prestige : On propose un produit de qualité supérieure et plus cher.
Stratégie de prolifération des produits : On développe de multiples produits ou des versions différentes (seulement si le leader est concentré sur un seul segment et qu'on a les moyens de ce développement).
Stratégie d'innovation : On développe de nouveaux produits pour prendre de l'avance (on est tributaire de l'accueil du</td></tr>
</table>

	marché aux nouvelles idées). • Stratégie d'amélioration du service : On perfectionne le service après-vente,... • Stratégie d'innovation dans le mode de distribution : On cherche de nouveaux lieux et méthodes de distribution. • Stratégie de réduction des coûts. • Stratégie d'investissement publicitaire.

2) Stratégies relatives à la cible

STRATEGIE	CULTURE INTENSIVE	LUTTE CONCURRENTIELLE	CULTURE EXTENSIVE
Consiste à	Développer les ventes en direction des clients actuels en les faisant acheter davantage	Attirer les clients des concurrents et les fidéliser	Développer la demande des non consommateurs ou non utilisateurs relatifs
CIBLE	Clients actuels de l'entreprise	Clients des concurrents	Non-clients actuels du marché

3) Stratégies relatives à la segmentation

STRATEGIE	INDIFFERENCIEE	DIFFERENCIEE	CONCENTREE
Consiste à	Appliquer la même stratégie à tous les segments	Appliquer à chaque segment une stratégie propre	Se concentrer sur un seul segment de marché
CIBLE	S1 + S2 + S3	S1 + S2 + S3	S1 + S2 + S3

4) Stratégies relatives à la croissance de l'entreprise

MARCHE PRODUITS	ACTUEL	NOUVEAU
EXISTANTS	Stratégie de pénétration Stratégie de retrait Stratégie de maintien Stratégie de défense	Stratégie d'extension de marché
NOUVEAUX	Stratégie de développement	Stratégie de diversification Stratégie de conquête

a)Stratégie de pénétration

Augmenter les ventes avec les produits actuellement fabriqués sur des marchés déjà exploités. Le développement se place au niveau de la fidélisation des clients actuels (voir aussi stratégie de développement du produit et stratégie d'extension de marché).

b)Stratégie de retrait : se retirer du marché
Cela correspond à une situation de fait. Certaines lignes de produits sont amenées à disparaître pour des raisons variées. Il va falloir ici faire disparaître les coûts et tenter de réorienter les demandes des clients vers d'autres segments de la gamme.

c)Stratégie de maintien : se maintenir sur son marché
On utilise cette stratégie lorsqu'on est, par exemple, sur un marché qui n'est pas en expansion mais où l'on trouve encore une rentabilité convenable. Le but est de maintenir sans investissement car l'avenir ne permet pas d'envisager de volume accru ou de relèvement des prix. Il s'agit souvent de produits stabilisés.
Le mouvement du marché se place dans d'autres segments mais on veut conserver celui-là en raison du volume de sa contribution aux frais.

d)Stratégie de défense : contre les attaques de concurrents
Ici, le segment de marché représente un intérêt certain pour l'entreprise. Il faut le défendre dans un contexte où il peut être attaqué de différentes façons.

- Il se peut, par exemple, que ce segment diminue car d'autres systèmes techniques sont apparus et remplissent la même fonction (un marché chasse l'autre). Souvent, on agit de la sorte afin d'attendre que soit mise au point de nouvelles gammes.
- Il se peut aussi que le marché soit stable mais convoité par un concurrent qui cherche à le pénétrer, le plus souvent en pratiquant le prix le plus bas :
  - La première stratégie de défense sera de se battre sur le plan commercial. On cherchera à fidéliser ses clients par

un service accru, des tarifs sacrifiés, de meilleures conditions (commandes minimums, délais de paiement,...), voir lancer des produits moins élaborés à prix encore plus bas que le concurrent.

- Une autre solution sera d'utiliser la publicité et non le prix. Elle renforcera le prestige de la marque pour décrédibiliser l'offre du concurrent,
- Une troisième solution, sera de répondre au challenger dans le cas où il appuierait son offensive par un budget publicitaire significatif en faisant nous aussi une campagne publicitaire. On se doit de riposter.

e)Stratégie de développement

Le développement se place au niveau de la proposition de nouveaux produits.

f)Stratégie d'extension de marché

Conquérir de nouveaux clients ou de nouveaux marchés avec les produits existants.

g)Stratégie de diversification

Proposer de nouveaux produits sur des marchés non encore exploités. On pense que le marché est là, mais pour l'instant il n'existe pas.

h)Stratégie de conquête : conquérir un marché ou une tranche de marché où l'on n'est pas encore

L'entreprise décide d'entrer dans un marché où elle n'existe pas en

prenant une part de marché conséquente. En général cette décision se fonde sur 3 constatations :

- le marché est rentable,
- il est porteur (en expansion),
- l'entreprise a un produit ou un service correspondant à ce créneau.

5) Stratégies relatives aux éléments moteurs de l'action commerciale

STRATEGIE		STRATEGIE D'INNOVATION OU DE SUPERIORITE MARGINALE
PUSH	**PULL**	
Inciter le distributeur à référencer et promouvoir le produit sur le lieu de vente	Créer chez le consommateur une préférence suffisamment forte afin que le produit soit demandé au distributeur	Exploiter au maximum la supériorité que l'on possède par rapport aux concurrents (supériorité sur le produit ou sur le prix).

E - Moyens marketing, mise en oeuvre

Après avoir étudier comment le marketing manager réunissait les informations sur son entreprise, son environnement et sa concurrence ; après avoir vu qu'est-ce qu'il pouvait en retirer et qu'elle type de stratégie il pouvait appliquer, nous allons maintenant voir de quels moyens il dispose pour mettre en application son plan marketing, et comment il peut le contrôler et le rectifier en cas de changement de certaines variables.

1) Les moyens en hommes et en structure

Ces moyens sont tous les mêmes, dans chaque entreprise, et doivent être mis en oeuvre en synergie.
Pour améliorer et conserver nos moyens il faut :

- Définir les objectifs

- Concrétiser les actions
- Clarifier les conséquences

a)Définition des objectifs

Les objectifs n'ont de significations que s'ils sont compris individuellement par chaque employés. Les objectifs de chaque départements de l'entreprise doivent être identifiés et déterminés (niveau processus et niveau fonctionnel).

  - Nous avons pour objectif d'augmenter notre chiffre d'affaire de xx FLUX.
  - Nous devons nous mesurer nous-mêmes face à la concurrence pour vérifier nos forces et faiblesses. Benchmarking

b)Concrétisation des objectifs en actions

Toutes les actions doivent s'associer et s'enchaîner dans le but de satisfaire les demandes des consommateurs. Ces actions doivent être adaptées aux objectifs et aux départements concernés.

c)Conséquences claires :

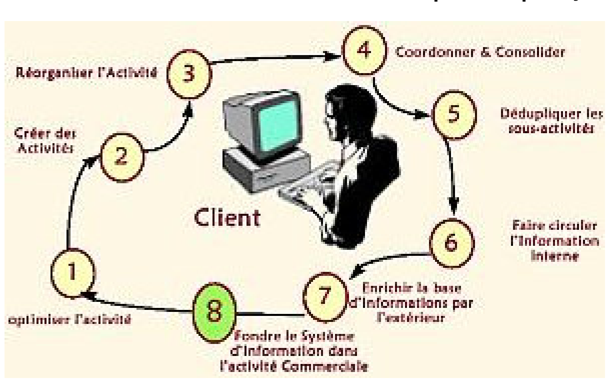
Il faut mesurer les résultats, contrôler les actions en détail.

2) Les moyens en information : le système d'information

a)Importance des technologies de l'information

- L'avènement de la technologie et son impact
  La prise de décisions implique le développement d'informations organisées, pour une meilleure connaissance des phénomènes. Ne pas savoir c'est être incapable d'agir. Maîtriser le traitement et la circulation de l'information

externe et interne est au centre de l'acquisition d'un avantage concurrentiel. Il y a donc un souci permanent de gestion de l'information. Ces systèmes d'Information ont évolués fortement et sont plus que jamais «orientés clients».



Le paroxysme de cette évolution se trouve dans le commerce électronique (e-business et Internet), où le Marketing passe obligatoirement par le système d'information et le réseau, et où le système d'information est autant le produit à vendre que le contenu du site (CRM).

- La structure d'un système d'information marketing (SIM)

  Un SIM est composé de 3 ensembles :



- Base de données

  Cette base de données doit regrouper tous les éléments d'information nécessaires pour définir et contrôler l'action commerciale.

  - Les données internes Elles sont issues de l'activité de l'entreprise. On trouve : les données opérationnelles (les événements de l'entreprise, les transactions, les opérations de base), et la collecte des informations par la force de vente

(l'évolution qualitative de la demande, la situation de l'entreprise, la stratégie de la concurrence)

- Les données externes Vu leur masse, il faut réfléchir à notre conception de l'information. Elle peut-être restrictive (limiter la BDD à celle dont on a prévu l'utilisation certaine), ou extensive (chercher une BDD la plus large possible). L'ensemble des objectifs et règles de gestion

- Objectifs et règles de gestion : Les données sont associées à un code de l'entreprise qui définit des nomenclatures, des procédures de gestion.
- Le système de traitement : bibliothèque de programme plus ou moins spécifiques à l'entreprise. On peut y trouver des programmes de traitement de données statistiques, des programmes spécifiques au marketing, des programmes de simulation,...

b)Intrusion de la technologie de l'Information dans le Marketing

Cette intrusion est manifeste dans 4 domaines touchant le Marketing

- Recherche d'Information

  La recherche d'Information ne se conçoit déjà plus en dehors des bases de données en-ligne (journaux en-ligne, organismes de recherche et universités, groupes de travail, newsgroups,...).

- Statistiques

  Il est inconcevable de réaliser une analyse statistique sans ordinateur aujourd'hui.

- Enquêtes Marketing

  Il existe depuis quelques années des logiciels de création, de saisie et d'analyse de questionnaires tout intégrés. Ces logiciels permettent de façon interactive et facilité de créer des templates de questionnaires pour administrer ceux-ci, mais aussi pour les saisir et les analyser.

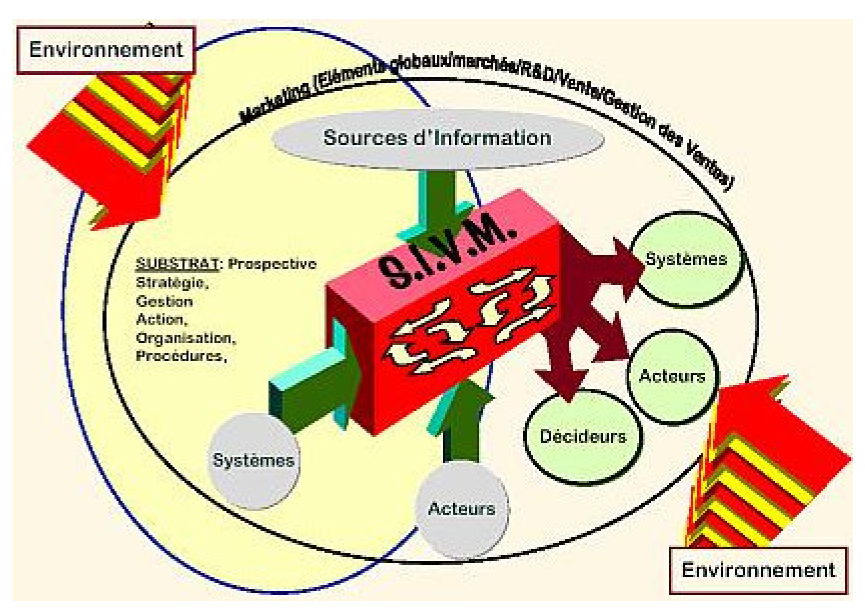
  Ces logiciels donnent une certaine autonomie aux entreprises, qui n'ont plus forcément recours à des sociétés spécialisées en études Marketing pour réaliser leurs enquêtes.

  L'étape suivante est l'existence de logiciels de questionnaires en-ligne, très utiles pour une utilisation dans le cadre du Marketing interne. Le principe en est simple: chaque interviewé répond depuis son terminal (bien souvent un ordinateur personnel). Les réponses sont ensuite compilées automatiquement par le logiciel.

  Cette méthode évite donc toute saisie des résultats. Elle permet une administration très rapide et une analyse instantanée.

- Systèmes de traitement ou d'aide à la décision et Systèmes d'Information à vocation Marketing (SIVM)

Description schématique:



Eléments constitutifs de la réussite de la mise en oeuvre d'un SIVM

La mise en oeuvre d'un SIM est dépendante de 2 éléments principaux

- L'étude de positionnement du SIM qui va déterminer le cadre professionnel dans lequel il s'inscrit, les objectifs et la modélisation.
- La mise en oeuvre proprement dite, avec le nécessaire accompagnement des utilisateurs dans l'instauration du changement (Communication interne, documentation, formation, processus de «feed-back» pour adapter le système en continu,...)

F - Contrôle, diagnostic et Audit marketing

1) Les objectifs d'un diagnostic marketing

- Une analyse critique et des recommandations sur la structure et le fonctionnement des services de l'entreprise,
- Une évaluation des performances commerciales à un instant donné sur une période déterminée.

2) LA MISE EN OEUVRE DU DIAGNOSTIC

Il faut distinguer 3 types de diagnostic qui en conditionnent la mise en oeuvre :

- Le diagnostic périodique destiné à soumettre à intervalles réguliers la structure, le fonctionnement et les résultats du département commercial à une analyse critique de type préventif. De loin le plus favorable, il se déroule dans une atmosphère sereine et ne privilégie pas le court terme
- Le diagnostic de crise de type curatif face à des problèmes de dysfonctionnement et à des résultats insuffisants.
- Le diagnostic d'anticipation stratégique destiné à prévoir les conséquences d'une décision importante pour l'entreprise, comme une diversification radicale ou l'abandon de produits avec recentrage de l'activité. Ce dernier type est clairement finalisé et souvent partiel.

Le déroulement du diagnostic s'organise autour de 4 phases :

La phase de préparation

- Un recueil d'informations sur les produits, les clients, les actions commerciales antérieures ou en cours, les composantes influentes de l'environnement,...
- Une préparation du personnel de l'entreprise. Eclairer le maximum de personnes sur les intentions, méthodes et particularités de l'audit, car il suscite toujours des interrogations.
- Une préparation de l'équipe de diagnostic, L'informer sur les caractéristiques de l'entreprise, les particularités de la profession,...

La phase de recueil de données

La phase d'analyse et de recherche de solutions

C'est la phase où les données doivent être interprétées pour permettre un jugement critique.

Les points forts sont exploités et les points faibles sont exposés avec la précision, pour chacun d'entre eux :

- De son incidence sur la situation de l'entreprise,
- De son poids relatif par rapport aux autres problèmes,
- De l'urgence à résoudre les difficultés qu'il entraîne,
- Des solutions à apporter.

La phase d'élaboration du rapport

Il s'agit de rédiger le rapport puis de le présenter oralement.